



**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITI MANGGA
DI KECAMATAN BAGELEN KABUPATEN PURWOREJO
JAWA TENGAH**

SKRIPSI



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

Oleh

Riekka Marantiana Forestri

NIM : 960810101314

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2001

Asal	10 NOV 2001	Klass	338.1
Terima		FOR	
No, induk :	10237052	a	

S

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITI MANGGA
DI KECAMATAN BAGELEN KABUPATEN PURWOREJO JAWA TENGAH

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Riekka Marantina Foresti

N. I. M. : 960810101314

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

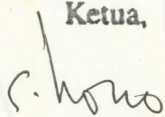
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

30 Juli 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

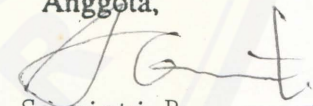
Sekretaris,



Drs. Sonny Sumarsono, MM.

NIP. 131 759 835

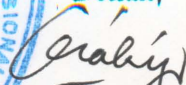
Anggota,



Dra. Soemiati R.

NIP. 130 325 967

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi
Mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten
Purworejo Jawa Tengah
Nama Mahasiswa : Riekka Marantiana Forestri
N I M : 960810101314
Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



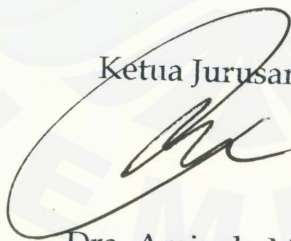
Dra. Soemiati
NIP: 130 325 927

Pembimbing II



Drs. P Edi Suswandi, MP
NIP: 131 472 792

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM
NIP: 130 676 291

Tanggal Persetujuan : Juni 2001

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- Ayahanda dan Ibunda yang selalumendorong dengan do'a dan ketulusannya memberikan segalanya dalam meraih cita-cita.
- Bapak Drs. Sarno S. Subagjo, SH dan Ibu Sri Mulyati, SPd atas segala kebaikan yang telah diberikan.
- Kakakku tersayang yang tidak pernah habis kasih sayangnya.
- Adikku Dhika yang sangat kusayangi.
- Sahabat-sahabatku yang setia menemaniku dalam berjuang meraih cita-cita.
- Mbak Ratih, Mas Rea, Mbak Maya, Mas Semi, Mas Wiwiek, Mas Ovie dan Si Imut Naning terima kasih dalam persaudaraannya.
- Almamater yang kubanggakan.

Motto :

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap”

(QS. Alam Nasyrati : 6-8)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan dengan beberapa derajat”

(QS. Al Mujaadilah : 11)

“Melihat membuat orang percaya, tetapi perasaan adalah kebenaran dari Tuhan”

(Peribahasa Irlandia)

ABSTRAKSI

Penelitian yang dilakukan dalam pembuatan skripsi ini mempunyai tujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien, mengukur pemerataan penyebaran keuntungan antar pelaku pasar dan menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pasar dalam saluran pemasaran mangga. Penelitian ini sengaja mengambil tempat di wilayah kecamatan bagelen Kabupaten Purworejo Jawa Tengah pada tahun 2000.

Metode penelitiannya menggunakan jenis penelitian survei. Fokus penelitian ini berusaha mengetahui saluran pemasaran mangga yang paling efisien. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku pemasaran dengan populasi pelaku saluran pemasaran mangga. Metode yang digunakan untuk mengambil sample dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *proportional stratified random sampling*, dimana pengambilan sample langsung secara random dari objeknya sebesar 50% dari populasi yang ada, sedangkan pengambilan sample pelaku pasar berdasarkan penelusuran penjual mangga dari produsen ke konsumen.

Hasil perhitungan pertama menunjukkan bahwa E_p pada saluran pemasaran I sebesar 0,48% sedangkan E_p pada saluran pemasaran II sebesar 0,62%, sehingga saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II. Hasil perhitungan kedua menunjukkan bahwa koefisien variasi pada saluran pemasaran I sebesar 13,62%. Koefisien variasi saluran pemasaran II sebesar 53,58%. Ini berarti penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih merata dibandingkan dengan penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran II. Hasil perhitungan ketiga menunjukkan bahwa rata-rata keuntungan pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran I sebesar 35507,5 per kwintal. Sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 24166,7 per kwintal. Berarti rata-rata keuntungan yang diperoleh pelaku pasar pada saluran pemasaran II lebih kecil daripada rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pasar pada saluran pemasaran I.

Dari hasil perhitungan dalam pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran I lebih efisien daripada saluran pemasaran II. Hal ini menunjukkan pelaku pasar pada saluran pemasaran I mampu menekan biaya yang lebih rendah daripada pelaku pasar pada saluran pemasaran II. Penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I adalah yang paling merata. Terdapat perbedaan yang nyata antara pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo “. Disusun guna memenuhi kelengkapan persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan sarjana jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Soemiati dan Bapak Drs. P. Edi Suswandi, MP selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, serta penuh kesabaran dalam membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini;
2. Drs. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Camat beserta staf dan seluruh masyarakat Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo yang telah banyak memberikan bantuan dan kesempatan kepada penulis dalam penelitian;
4. Semua pihak yang tidak tertulis di sini baik secara langsung maupun tidak langsung ikut membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dan ketulusan hati yang diberikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan

kritik yang bersifat membangun dari para pembaca demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Jember, Juli 2001

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	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya	6
2.2. Landasan Teori	8
2.3. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	24
3.2. Jenis dan Sumber Data	24
3.3. Metode Pengambilan Sampel	24
3.4. Metode Analisis Data	26
3.5. Definisi Variabel Operasional	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	30
4.2 Analisis Data	34
4.3 Pembahasan	38
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

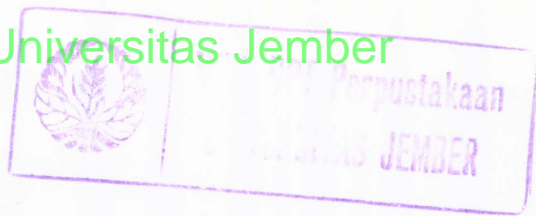
Tabel	Judul Tabel	Halaman
1	Populasi dan Sampel Petani Pada Saluran Pemasaran Mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo Tahun 2000.....	25
2	Jumlah Pelaku Pemasaran Pedagang Keliling, Pedagang Pengepul dan Pedagang Pengecer Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo Tahun 2000	26
3	Efisiensi Pemasaran Mangga dari Masing-Masing Saluran Pemasaran di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo	35
4	Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II	36
5	Perhitungan Uji t Terhadap Rata - Rata Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Data Primer dari 20 Petani Responden pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Komoditi Mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo Tahun 2000	46
2	Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran I	47
3	Harga Beli Harga Jual, Biaya Pemasaran dan keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran I	48
4	Harga Beli Harga Jual, Biaya Pemasaran dan keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Pengepul pada Saluran Pemasaran II	49
5	Harga Beli Harga Jual, Biaya Pemasaran dan keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran II	50
6	Harga Beli Harga Jual, Biaya Pemasaran dan keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Pengecar Pada Salura Pemasaran II	51
7	Efisiensi Pemasaran Petani Mangga Pada Saluran Pemasaran I	52
8	Efisiensi Pemasaran Petani Mangga Pada Saluran Pemasaran II.....	53
9	Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga pemasaran Pada Saluran pemasaran I	54

10	Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga pemasaran Pada Saluran pemasaran II	56
11	Perhitungan Uji t Terhadap Rata - Rata Keuntungan per Kw Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II	58





BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris, artinya sektor pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional, oleh karena itu pembangunan pertanian merupakan syarat mutlak untuk melakukan pembangunan perekonomian negara. Pembangunan pertanian dilaksanakan melalui strategi yang telah ditentukan oleh pemerintah melalui peningkatan pendapatan petani. Pembangunan bertujuan untuk meningkatkan atau mempertinggi produksi pertanian dan meningkatkan pendapatan petani, agar tercapai kemakmuran bagi masyarakat pedesaan (Mubyarto,1989:11). Pertanian kini dianggap sebagai sektor pemimpin (leading sector) yang diharapkan menjadi pendorong bagi sektor lainnya. Hal ini terbukti dalam setiap pelita dimana sektor pertanian tetap menjadi titik berat dari pembangunan bidang ekonomi. Keberhasilan pembangunan pertanian perlu didukung oleh penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, penanganan pasca panen yang makin efisien, kebijaksanaan harga yang sesuai, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pemasaran hasil pertanian. Pertanian akan ditumbuh kembangkan menjadi agribisnis yang dapat menciptakan peluang keunggulan kompetitif dan mampu bersaing dengan produk buatan luar negeri.

Pengembangan produksi hortikultura merupakan salah satu aspek dalam pembangunan pertanian. Komoditas hortikultura meliputi tanaman buah-buahan, sayur-sayuran dan tanaman hias. Komoditi hortikultura khususnya buah-buahan mempunyai prospek baik bila dikembangkan terutama setelah dikeluarkannya kebijaksanaan

pemerintah berupa SK Menteri Perdagangan dan Koperasi No. 505/KP/XII/82 tentang larangan atau pembatasan import buah-buahan. Sejak dikeluarkannya SK tersebut perkebangluasan tanaman dan produksi buah-buahan Indonesia meningkat dengan pesat (Bayu, 1994 : 2) Komoditi hortikultura yang penting untuk dikembangkan salah satunya adalah buah mangga, sebab selama beberapa tahun terakhir komoditi mangga menduduki peringkat pertama ekspor buah kermanca negara(Untung,1992: 18).

Komoditi mangga merupakan salah satu jenis buah tropis yang sangat populer dikalangan masyarakat dan publisitasnya telah menjadi mata dagang antar negara. Indonesia mempunyai peluang besar menjadi salah satu produsen dan pengeksport mangga di dunia. Mangga merupakan tanaman spesifik tropis bernilai ekonomis cukup tinggi bagi peningkatan pendapatan petani, devisa negara dan kebutuhan agibisnis sehingga prospek mangga sangat cerah di pasaran dalam ataupun luar negeri.

Indonesia merupakan negara penghasil mangga nomer empat di dunia (Suprpto, 1999 : 45). Negara-negara di Asia masih menjadi pasar ekspor yang potensial bagi mangga Indonesia. Sedangkan untuk konsumsi pasar Eropa lebih banyak dikuasai oleh mangga dari Amerika Latin dan Afrika. Hal ini disebabkan untuk menjangkau pasar Eropa, biaya transportasi yang dikeluarkan oleh negara-negara tersebut lebih murah. Negara-negara pesaing Indonesia saat ini tidak lagi hanya Filiphina, Thailand dan Afrika seperti Venezuela, Peru, Brazil, Kostarika, Kenya dan lain-lain.

Peluang untuk pengembangan komoditas mangga masih sangat besar. Mangga hampir dapat ditemukan di seluruh daerah di Indonesia. Sentra produksi mangga tersebar di beberapa propinsi dan memiliki kekhasan masing-masing. Propinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat,

Sulawesi Selatan dan Bali merupakan propinsi-propinsi yang banyak menghasilkan mangga. Sentra-sentra produksi mangga yang ada saat ini tersebar dalam area yang cukup besar (lebih dari 300 hektar) yang ditanami dengan varietas-varietas unggulan.

Dalam beberapa tahun terakhir ekspor buah mangga Indonesia masih berfluktuasi, seperti produksi pada tahun 1988 sebanyak 738.066 kilogram, pada tahun 1989 menurun menjadi 300.193 kilogram dan pada tahun 1990 meningkat menjadi 572.649 kilogram. Negara sasaran ekspor komoditi mangga Indonesia antara lain Singapura, Taiwan, Hongkong, Brunai Darussalam, Perancis, Belanda dan Arab Saudi.

Permintaan yang tinggi terhadap komoditi mangga baik dalam negeri maupun luar negeri sepenuhnya belum diimbangi peningkatan produksinya. Kondisi tersebut menciptakan peluang pasar yang cukup lebar yang dijadikan sebagai pemacu bagi usaha pengembangan jenis-jenis komoditi mangga unggul selain melalui perluasan areal tanaman, peningkatan produksi juga harus diimbangi dengan peningkatan kualitas buahnya (Widyastuti dan Paimin, 1993 : 145).

Pemasaran merupakan aspek lain dari mekanisme produk pertanian selain aspek permintaan dan penawaran. Penawaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen (Soekartawi, 1993 : 153). Karena produsen tidak bisa bekerja sendiri dalam memasarkan produksinya maka mereka memerlukan pihak lain untuk membantu, dengan demikian muncul istilah pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer dan sebagainya (Soekartawi, 1993 : 158).

Pelaksanaan usaha tani mangga berkaitan dengan aspek pemasaran, perlu diupayakan peningkatan pendapatan petani melalui saluran pemasaran yang efisien serta tingkat harga yang menguntungkan. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya

pemasaran. Tambahan biaya pemasaran oleh pelaku pasar dibebankan kepada produsen dengan menekan harga atau kepada konsumen dengan menaikkan harga jual.

Jalur pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani atau produsen untuk menyalurkan hasil pertanian sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga yang ikut aktif dalam saluran pemasaran mangga di Kecamatan Bagelan Kabupaten Purworejo adalah petani, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran mangga di Kecamatan Bagelan Kabupaten Purworejo melalui beberapa mekanisme pasar yaitu:

1. Saluran pemasaran I

Petani-Pedagang Pengumpul-Konsumen

2. Saluran pemasaran II

Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer

Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya pemasaran. Tambahan biaya pemasaran terpaksa oleh pelaku pasar dibebankan kepada produsen, dengan menekan harga atau kepada konsumen dengan menaikkan harga jual. Untuk itu perlu diadakannya penanganan yang terencana dalam melaksanakan pemasaran dan usaha peningkatan pendapatan petani. Dalam segi ekonomi pemasaran menghendaki adanya efisiensi pengorbanan yang tertentu dari sumber ekonomi untuk dapat memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap barang dan jasa yang diminta konsumen. Kenaikan efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh penurunan biaya pemasaran dan tingginya tingkat kepuasan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka timbul permasalahan yaitu :

1. Apakah dengan saluran pemasaran yang pendek akan memperoleh biaya pemasaran yang efisien dan akan mendapatkan tingkat harga yang menguntungkan?
2. Apakah penyebaran keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran mangga sudah merata ?
3. Apakah terdapat perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima oleh pelaku pasar dalam saluran pemasaran mangga?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

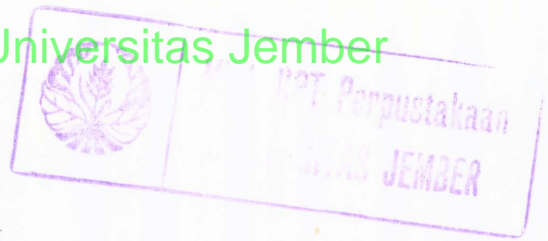
Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, untuk :

1. mengetahui efisiensi biaya pemasaran masing-masing saluran pemasaran mangga ;
2. mengukur pemerataan penyebaran keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran mangga ;
3. menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pasar dalam saluran pemasaran mangga.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai :

1. Bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan strategi pembinaan terhadap petani dalam menentukan saluran pemasaran yang menguntungkan, guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan usaha tani mangga.
2. Bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Sriwidadi (1996) dengan judul “Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Mangga Manalagi di Kecamatan Jangkar Kabupaten Daerah Tingkat II Situbondo”, dapat diperoleh kesimpulan :

1. Pada saluran pemasaran mangga manalagi sistem pemasaran langsung lebih efisien daripada pemasaran tidak langsung.
2. Tingkat efisiensi pemasaran mangga manalagi dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Hidayat tahun 1994 dengan judul skripsi “ Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Mangga di Kecamatan Wonoasih Kabupaten Probolinggo “ ternyata memperoleh hasil bahwa perbedaan efisiensi saluran pemasaran antara petani mangga yang menjual hasil produksinya melalui saluran pemasaran pendek dan petani Mangga yang menjual hasil produksinya melalui saluran pemasaran panjang ternyata banyak faktor yang mempengaruhi antara lain biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani contohnya biaya transportasi. Tingkat efisiensi saluran pemasaran mangga dengan menggunakan tiga saluran pemasaran ternyata diperoleh bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran mangga, pada saluran pemasaran I lebih efisien jika dibandingkan dengan efisiensi pada saluran pemasaran II dan III. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran artinya keuntungan itu dapat diperoleh melalui pemasaran serta koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan dari masing-masing saluran pemasaran yang digunakan.

Meningkatnya produksi secara kualitas dan kuantitas tidak dibarengi sistem pemasaran yang baik maka tidak akan mungkin meningkatkan pendapatan petani. Perbedaan saluran pemasaran yang digunakan petani disebabkan juga karena macam komoditinya dan lokasi pemasaran yang berbeda-beda satu sama lain, begitu juga macam lembaga atau saluran pemasaran yang digunakan petani. Dalam saluran pemasaran pendek maka biaya-biaya yang dikeluarkan akan semakin kecil, sehingga keuntungan yang diperoleh petani akan semakin besar, sehingga dapat diketahui dengan saluran pemasaran yang ada maka akan mempengaruhi harga di tingkat produsen. Pengetahuan tentang saluran pemasaran yang paling efisien sangat diperlukan oleh petani mangga karena akan sangat membantu petani dalam hal menjual hasil produksinya, sehingga sebaiknya petani mangga menggunakan saluran pemasaran pendek agar harga yang dibebankan kepada konsumen juga kecil.

Tingkat rata-rata keuntungan yang diperoleh petani mangga pada saluran pemasaran I lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat keuntungan petani mangga pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran I menggunakan lebih sedikit pedagang perantara daripada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran II dan Saluran pemasaran III menyebabkan biaya rata-rata yang dikeluarkan lebih besar jika dibandingkan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I, sehingga rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih merata jika dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diterima oleh pelaku pasar pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti dan Sistim Pemasaran

Istilah tata niaga di Indonesia diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu kegiatan penyaluran barang dari produsen ke konsumen (Mubyarto, 1989 : 152). Tata niaga merupakan pemasaran dalam arti sempit karena hanya merupakan kegiatan distribusi dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli riil maupun potensial (Swastha dan Irawan, 1987 : 51). Menurut (William, 1984 : 10) mengemukakan definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran, secara lebih formal pemasaran (marketing) adalah suatu sistim keseluruhan dari kegiatan yang di rancang untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa, baik kepada para konsumen saat itu maupun konsumen potensial.

Aspek pemasaran merupakan hal yang penting. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen tengkulak, pedagang pengepul, broker eksportir, importir atau yang lainnya mempunyai peranan penting. Lembaga pemasaran khususnya bagi negara berkembang yang bercirikan oleh lemahnya pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi yang sempurna akan menentukan mekanisme pasar.

Barang pertanian pada umumnya dicirikan oleh sifat :

- a. Diproduksi musiman
- b. Selalu segar

c. Mudah rusak

d. Jumlahnya banyak tetapi nilainya relatif sedikit (bulky)

Maka ciri-ciri ini akan mempengaruhi mekanisme pemasaran (Soekartawi, 1993 : 117).

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai . Kegiatan pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan usaha; Sebagai suatu kelompok kegiatan usahayang saling berkaitan;; Sebagai perwujudan niaga; Sebagai fungsi penentu kebijaksanaanyang komoditifdan integratif; Sebagai suatu proses ekonomi; Sebagai struktur kelembagaan; Sebagai proses pertukaran atau pemindahan hak milik suatu barang; Sebagai suatu proses konsentrasi ekualisasi dan dispersi; Sebagai penciptaan kegunaan waktu tempat dan pemilikan; Sebagai suatu proses penyesuaian permintaan dan penawaran dan sebagainya (Basu Swastha, 1984 : 8)

Beberapa pengertian dari konsep pemasaran, yaitu :

a. Konsep Produksi

Bila permintaan melebihi penawaran, maka konsep ini akan berjalan baik, mengingat falsafah yang dipakai adalah bagaimana memproduksi suatu barang yang mudah dihasilkan dan mudah dipasarkan.

b. Konsep Produk atau Barang

Bila permintaan tidak melebihi penawaran, maka agar produk atau barang itu tetap laku maka macam dan kualitas produk perlu mendapatkan perhatian.

c. Konsep Pemasaran

Konsep ini beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas barang perlu ada pembaharuan, sehingga muncul pengertian baru dalam konsep

pemasaran, yaitu konsep pemasaran strategis dan konsep pemasaran kemasyarakatan. Pada konsep pemasaran strategis, konsumen individu bukan satu-satunya sasaran. Konsumen kelembagaan seperti perusahaan-perusahaan atau badan lain yang mengkonsumsi pada volume besar adalah sasaran strategis lain yang harus dicari (Soekartawi, 1993 : 23).

Sistem pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dari suatu sistem yang berkisar pada kegiatan antara pasar barang dan jasa perusahaan serta pasar. Sistem pemasaran amat penting peranannya dalam pengambilan keputusan yang mencakup pekerjaan riset pemasaran, peramalan permintaan, kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan penjualan, karena itu sistem pengembangan pemasaran adalah sangat penting, khususnya (a) organisasi pemasaran; (b) sistem informasi pemasaran; (c) sistem perencanaan; (d) pengendalian pemasaran. (Soekartawi, 1993 ; 35).

Masalah yang berhubungan dengan pemasaran adalah pemilihan saluran pemasaran, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat kemacetan usaha menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko kerugian, dapat berbentuk sederhana dan dapat berbentuk rumit sekali. Hal demikian tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pemasaran. Sistem pasar yang monopoli mempunyai saluran pemasaran yang sederhana dibanding dengan sistem pasar yang kompetitif pertanian lebih cepat ketangan konsumen yang tidak mempunyai nilai ekonomiyang tinggi, komoditi ini biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana. (Soekartawi, 1989 ; 153).

Menurut (Basu Swastha ; 1982). Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang

mengkombinasikan antara pemindahan fisik nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Ada beberapa unsur penting dalam definisi tersebut yaitu :

1. Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang, alasannya bahwa hanya pedagang dianggap sebagai pemilik yaitu memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran.
4. Saluran pemasaran melakukan kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pemasaran konsumsi terdapat lima macam saluran pemasaran (Basu Swastha, 1987 : 207).

Pola pemasaran buah-buahan di Indonesia :

a. Tipe I

Petani Produsen → Pengecer → Konsumen.

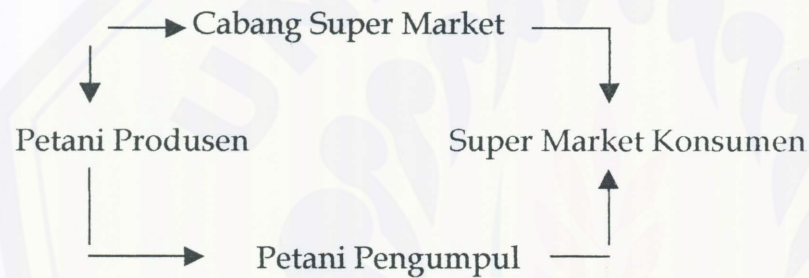
b. Tipe II

Petani Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen.

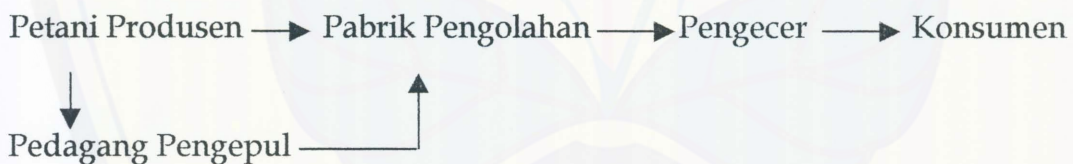
c. Tipe III



d. Tipe IV



e. Tipe V



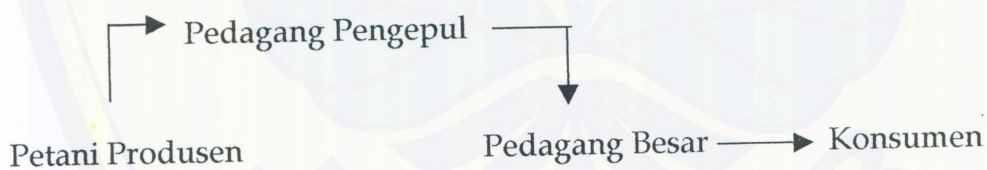
Pola pemasaran Tipe I, cukup pendek, pola ini mempunyai kelebihan-kelebihan seperti buah dapat segera di jual, dalam kondisi paling segar, dan perputaran modalnya berlangsung secara tepat. Akan tetapi ada kekurangannya, misalnya hanya menjangkau pasar lokal yang sering kali penawarannya melimpah sehingga sulit mencapai harga yang tinggi.

Pola pemasaran II, III, IV, komoditi dapat menjangkau pasar yang jauh dan luas. Pada tipe lain buah dapat di pasarkan ke konsumen yang sangat menggemarinya. Atau mungkin kita memasarkannya ditempat-

tempat yang langka komoditi tersebut, sehingga dapat diperoleh harga yang baik, akan tetapi tipe ini mempunyai kekurangan, seperti terjadi kerusakan-kerusakan komoditi sebelum mencapai ketangan konsumen, karena penanganan pengangkutan ataupun karena waktu pemasaran yang terlalu lama. Selain itu dibutuhkan biaya pemasaran yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pola pemasaran I.

Tipe V mempunyai perilaku tersendiri. Komoditi buah-buahan yang dimanfaatkan sebagai bahan awetan tidak terlalu dipengaruhi resiko kerusakan. Pada tipe ini juga terjadi penggabungan alternatif pemilihan dari petani produk untuk menyalurkan komoditinya kepedagang pengepul atau pabrik pengolahan, oleh karenanya petani dapat menghindarkan diri dari ketergantungan kepada pedagang pengepul yang kadang-kadang bermain-main dengan harga.

Selain pola seperti itu tidak jarang pula petani langsung mengirimkan produksinya kepedagang besar, karena produksinya memenuhi syarat mutu, kontinuitas dan jumlah produksi



(F. Rahardi, Yunita HI, Haryono, 1996 : 6).

2.2.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi : biaya pengepakan, biaya pengangkutan, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh : (a) macam komoditi ; (b) lokasi pemasaran ; (c) macam lembaga pemasaran ; (d) efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Biaya pemasaran dan besarnya akan berpengaruh terhadap harga jual. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda karena perbedaan kegiatan yang dilakukan. Perbedaan biaya pemasaran dan keuntungan menyebabkan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Jadi harga yang ada di tingkat produsen akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pengecer (Soekartawi, 1987 :158).

2.2.3 Sistem dan Fungsi Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan bagian dari suatu sistem yang luas dimana kita semua hidup didalamnya. Saluran distribusi yang terdapat dalam suatu sistem mempunyai hubungan dengan beberapa faktor lain dalam sistem tersebut, yaitu pasar dan lingkungan. Kegiatan saluran pemasaran di batasi oleh komponen lingkungan dalam diarahkan uantuk melayani kebutuhan pasar (Basu Swastha, 1997 : 9).

Saluran pemasaran dan lembaga pemasaran pada prinsipnya bahwa saluran lembaga pemasaran menentukan saluran bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan :(a) Pembelian; (b) Sorting atau garding, yitu membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya ; (c) Penyimpanan ; (d) Pengangkutan ; (e) Progesing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda (Soekartawi, 1993 ; 155).

Menurut (Mubyarto, 1989 ; 166) sistem pemasaran dianggap efisien jikamemenuhi dua syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya.

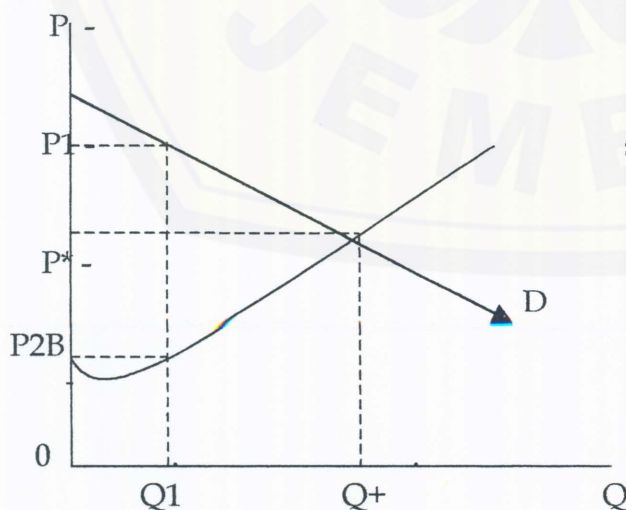
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang harus di bayarkan kekonsumen akhir pada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, atau semakin panjang saluran pemasaran tidak efisien. Dan sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat didalam saluran pemasaran, maka biaya pemasaran semakin kecil dan semakin pendek saluran pemasaran semakin efisien.

2.2.4 Efisiensi Pemasaran

Pedoman yang dipakai untuk menentukan alokasi sumber-sumber ekonomi yang efisien adalah harga, baik harga konsumsi maupun harga produksi. Tinggi rendahnya harga merupakan petunjuk kearah mana sumber ekonomi harus di alokasikan dan seberapa banyaknya.

Alokasi sumber daya tertentu dikatakan " tidak efisien " jika ada transaksi tak sempurna yang membuat sementara pihak menjadi lebih baik dan tidak ada pihak yang menjadi lebih buruk keadaannya. Dalam transaksi yang " efisien " semua transaksi yang menguntungkan telah di selesaikan dan tidak mungkin ada tambahan keuntungan lagi.

Gambar 2.2.4 : Demonstrasi sederhana tentang efisien .



Kurva D mencerminkan kesediaan orang untuk membayar tambahan produk, sementara kurva S menggambarkan biaya kesempatan untuk memproduksi tambahan produk tersebut. Untuk sebaran keluaran yang lebih kecil dari pada Q^* (misalnya Q_1) produksi tambahan produk merupakan transaksi yang saling menguntungkan bagi pembeli dan penjual. Oleh karena tingkat keluaran Q_1 adalah tidak efisien. Pada Q^* transaksi tambahan demikian tidak mungkin terjadi, jadi Q^* adalah efisien. Harga equilibrium persaingan P^* akan menyebabkan produksi sebesar Q^* (W. Nicholsan, 1982 : 52).

Berpindahnya barang dari produsen ke konsumen kadang-kadang memerlukan waktu yang cukup lama. Hal ini memungkinkan timbulnya berbagai resiko yang perlu diatasi dan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, keadaan ini oleh lembaga pemasaran akan dibebaskan kepada produsen atau konsumen misalnya dengan menaikkan harga pada konsumen atau menekan harga ditingkat produsen. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap margin keuntungan yang akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapat keuntungan yang besar adalah dengan memperbaiki efisiensi pemasaran terutama dengan jalan memperkecil biaya pemasaran (A.M. Syaifudin, 1982 : 243).

Umumnya dengan banyaknya lembaga pemasaran akan menyebabkan saluran pemasaran tidak efisien karena biaya pemasaran bertambah dengan jasa-jasa yang terlalu banyak. Apabila jumlah perantara lebih sedikit dengan masing-masing melakukan usahanya secara lebih luas, akan bekerja dengan biaya persatauan lebih rendah. Hal ini akan dapat memperkecil biaya pemasaran dan akan memperbesar efisiensi pemasaran. Dengan demikian semakin memperpendek saluran pemasaran, maka semakin efisien saluran pemasaran. Sebaliknya

semakin panjang saluran pemasaran , maka semakin tidak efisien (Winardi, 1980 :454).

Ketrampilan untuk melaksanakan efisiensi pemasaran memang terbatas Sementara ketrampilan mempraktekkan unsur-unsur manajemen juga terbatas. Belum lagi kalau dari segi kurangnya penguasaan informasi pasar sehingga kesempatan-kesempatan ekonomi menjadi sulit dicapai. Lemahnya manajemen pemasaran disebabkan karena tidak mempunyai pelaku-pelaku pasar dalam menekan biaya pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran disebabkan oleh :

a. Macam komoditi pertanian

Seperti diketahui sifat barang pertanian adalah bulky (volume besar tetapi nilainya kecil) sehingga lebih banyak biaya yang di keluarkan untuk melaksanakan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran .

b. Lokasi

Lokasi perusahaan tanaman pertanian yang terpencil, akan mengundang tambahan biaya transport dan akan berakibat pada besarnya biaya pemasaran .

c. Macam dan peranan lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlalu banyak yang terlibat dalam mekanisme pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran.

d. Efektifitas pemasaran

Efektifitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran .

Jika efisiensi pemasaran (E_p) diukur dengan rumus :

$$E_p = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100 \%$$

Maka pasar yang tidak efisien akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran semakin besar
2. Nilai produk yang di pasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
2. Prosentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 1993 : 1).

Pada situasi pertukaran yang sederhana terdapat dua pihak. Pihak yang aktif menghendaki pertukaran tersebut sebagai pemasar. Sedangkan pihak kedua disebut prospek. Pemasar adalah pencari sumber dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu yang bernilai dalam pertukaran. Oleh sebab itu pemasaran berusaha mencari jawaban dari pihak lain, apa yang ingin dibeli, dalam bentuk apa yang akan dibentuk. Kalau terjadi baik pihak pertama maupun pihak kedua sama-sama aktif dalam proses pertukaran maka kedua-duanya disebut pemasar.

Dalam sistem pertukaran dapat juga terjadi dari dua pihak atau lebih. Jika salah satu tidak setuju maka yang salah satu pihak itu tidak ikut dalam pertukaran. Dalam analisis sistem pertukaran pada hakekatnya orang itu bersikap untuk memaksimalkan tercapainya kepentingan pribadi. Mementingkan diri sendiri tidak berarti menganut akuisme.

Akuisme berarti meraih kepentingan pribadi dengan mengorbankan orang lain. Sedangkan orang yang mementingkan diri sendiri dapat juga menguntungkan orang lain karena kemakmuran orang lain dapat mempengaruhi kepentingan pribadi seseorang. Oleh sebab itu dalam menafsirkan kelakuan dari manusia dari segi kepentingan pribadi akan memberikan arahan bagi si pemasar dalam pengembangan nilai efektif. Volume penjualan yang menguntungkan adalah tujuan konsep pemasaran. Sehingga memperoleh laba melalui kepuasan konsumen artinya keuntungan merupakan pencerminan dari segi mutu atau harga.

Kebijaksanaan Saluran Pemasaran

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah pemilihan secara tepat saluran pemasaran yang akan dipergunakan oleh produsen. Kebijakan saluran pemasaran adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen.

Barang-barang ini mengalir dengan mengikuti suatu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga ini yang akan memindahkan atau menggerakkan barang-barang tersebut ke pasar, sehingga barang produksi akan selalu tersedia dan mudah di dapat oleh konsumen. Dengan demikian saluran pemasaran meliputi semua kegiatan yang berhubungan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi dari produsen kepada para pembeli atau konsumen (Mursid, 1997 : 8)

Yang dimaksud dengan macam mata rantai saluran pemasaran yang sangat panjang yaitu mata rantai saluran pemasaran yang melalui banyak sekali penyalur-penyialur untuk sampai pada konsumen akhir.

Yang dimaksud mata rantai saluran pemasaran yang agak panjang adalah saluran pemasaran yang digunakan dengan melibatkan lebih sedikit mata rantai penyalurannya. Biasanya menggunakan lembaga saluran pemasaran dua tingkat. Selanjutnya yang dimaksud dengan mata rantai saluran pemasaran yang pendek adalah mata rantai penyaluran dimana produsen atau petani hanya menggunakan satu mata rantai saja yaitu menggunakan lembaga pengecer untuk menyalurkan produknya sampai di tangan konsumen. Dan yang dimaksud saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dari produsen langsung ke konsumen. Secara fisik dikenal tiga macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu sebagai berikut :

- a). Penyaluran langsung
- b). Penyaluran semi langsung
- c). Penyaluran tidak langsung

Penyaluran langsung adalah dari produsen langsung ke konsumen. Penyaluran semi langsung adalah penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen. Sedangkan penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru konsumen.

Dengan adanya beberapa macam saluran pemasaran petani dapat lebih lancar menyalurkan barang hasil produksinya ke pasar. Dengan demikian barang selalu tersedia dan mudah didapat oleh konsumen. Kebutuhan akan saluran pemasaran disebabkan oleh karena :

1. Letak geografis konsumen sangat tersebar.
2. Prodak dikonsumsi tidak selalu bersamaan dengan kemungkinan produksinya.
3. Produksi dilakukan secara massal, sedangkan konsumsi dalam volume yang kecil.
4. Produksi sangat khusus, sedangkan variasi keinginan konsumen sangat banyak.

5. Produsen dan konsumen sukar saling mengetahui dan kurang berkomunikasi.

Beberapa pedoman memilih saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Sifat-sifat barang
2. Sifat penyebaran barang
3. Alternatif biaya
4. Modal yang dapat disediakan
5. Tingkat keuntungan
6. Jumlah pembelian.

Beberapa keuntungan menggunakan pedagang perantara :

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan pemasaran cukup baik, bila mana perantara sudah berpengalaman mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang pemasaran.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis prodak, sehingga produsen tidak perlu meyediakannya.
4. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen (Mursid, 1997:32)

Memahami sifat saluran pemasaran penting karena memilih saluran memilih pemasaran adalah salah satu keputusan paling menantang yang dihadapi oleh produsen. Perantara pemasaran dipakai karena mereka jauh lebih efisien dalam menyediakan barang kepada konsumennya. Kunci fungsi saluran pemasaran adalah memindahkan barang dari produsen kepada konsumen dengan membantu menyelesaikan transaksi dan menangani transaksi yang sudah selesai.

Saluran pemasaran dapat diuraikan dengan jumlah tingkat saluran, termasuk tanpa perantara dalam saluran langsung, atau satu sampai beberapa perantara dalam saluran tidak langsung. Sistem saluran pemasaran menciptakan tingkat penjualan dan biaya yang berbeda (Kotler, 1998 : 35).

2.2.5 Pasar Persaingan Sempurna

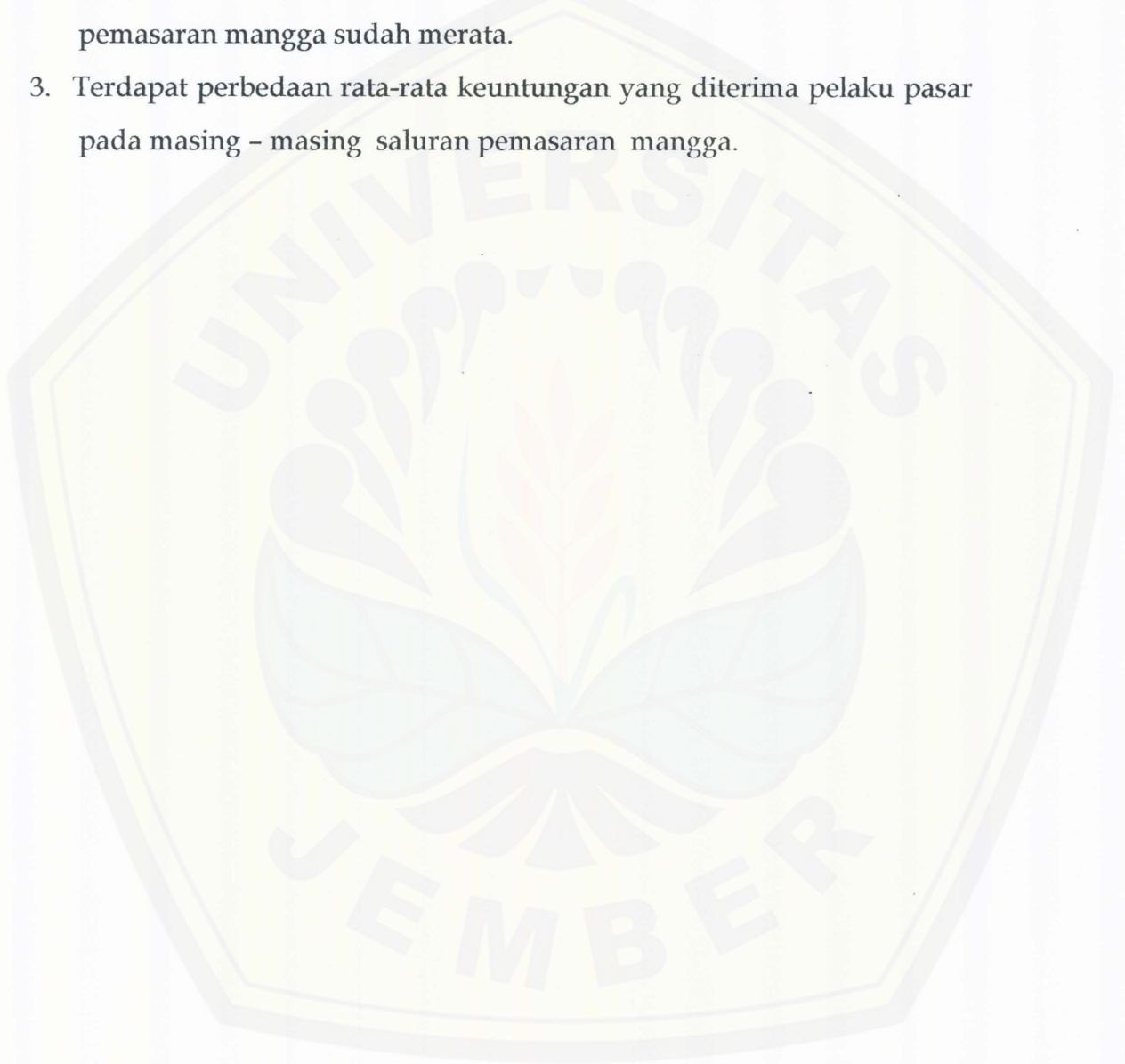
Produsen manga masuk ke dalam golongan pasar persaingan sempurna dalam memasarkan produknya. Pengertian dari pasar persaingan sempurna adalah keadaan pasar dimana produsen dan konsumen jumlahnya banyak sekali untuk suatu produk yang bersifat homogen. Pasar dikatakan persaingan sempurna apabila mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

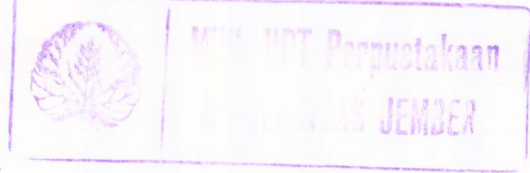
1. Penjual dan pembeli banyak sekali, sehingga setiap penjual dan setiap pembeli hanya merupakan sebagian kecil dari keseluruhan penjual dan keseluruhan pembeli yang berada di pasar.
Penjual dan pembeli adalah “ Price Taker “ (penerima harga) dan bukan “ Price Maker “ (pembuat harga). Sehingga dengan sendirinya berlaku doktrin konsumen adalah raja.
2. Produk yang dijual homogen artinya produk yang dijual sifatnya sama baik kualitasnya maupun bentuknya.
3. Terdapat mobilitas input. Artinya produsen bebas keluar masuk pasar tanpa ada rintangan.
4. Penjual dan pembeli mempunyai pengetahuan yang sempurna tentang pasar. Artinya baik penjual maupun pembeli sudah banyak mengetahui tentang harga yang berlaku di pasar dan kualitas produk yang ada di pasar.

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Semakin pendek saluran pemasaran biaya pemasaran semakin efisien.
2. Penyebaran keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran mangga sudah merata.
3. Terdapat perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pasar pada masing - masing saluran pemasaran mangga.





BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei. Fokus penelitian ini berusaha mengetahui saluran pemasaran mangga yang paling efisien. Metode yang digunakan untuk penelitian ini meliputi metode penentuan daerah penelitian, metode penentuan responden, metode pengumpulan data dan metode analisis data. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku pemasaran dengan populasi pelaku saluran pemasaran mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo. Dasar penentuan daerah penelitian tersebut secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan di daerah ini, mangga merupakan komoditi kedua yang banyak ditanam oleh penduduk di kecamatan Bagelen.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1.Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah tersedia.
- 2.Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan pihak lain dengan cara mencatat atau menyalin data dari Kantor Dinas Pertanian Kabupaten Purworejo, Kantor Kecamatan Bagelen dan studi literatur dengan instansi-instansi terkait lainnya.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode profesional stratified random sampling, dimana pengambilan sampel langsung secara

random dari obyeknya sebesar 50% dari populasi yang ada, sedangkan pengambilan sampel pelaku pasar berdasarkan penelusuran penjual mangga dari produsen ke konsumen .

Tabel 1. Populasi dan Sampel Petani pada Saluran Pemasaran Mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo Tahun 2000 :

Bentuk saluran pemasaran	PETANI	
Saluran pemasaran	Populasi	Sampel
Saluran pemasaran I	24	12
Saluran pemasaran II	16	8
Jumlah	40	20

Sumber : data observasi juli tahun 2000

Keterangan :

Saluran Pemasaran I : Petani - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen.

Saluran Pemasaran II : Petani - Pedagang Pengepul - Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen.

Tabel 2. Jumlah Pelaku Pasar : Pedagang Pengepul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, pada masing-masing Saluran Pemasaran Mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo, Tahun 2000.

Pelaku Pemasaran	Bentuk Saluran Pemasaran	
	I	II
Pedagang Pengepul	-	10
Pedagang Besar	10	10
Pedagang Pengecer	10	10
Jumlah	20	30

Sumber : Data Observasi Juli Tahun 2000

Keterangan :

- Pedagang besar pada saluran pemasaran I juga bertindak sebagai Pedagang besar pada saluran pemasaran II
- Pedagang pengecer pada saluran pemasaran I, juga bertindak sebagai pedagang pengecer pada saluran pemasaran II.

3.4 Metode Analisis Data

- a. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran komoditi mangga digunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 1993 : 21) :

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Pr oduk yang dipasarkan}} \times 100\%$$

Kriteria Pengambilan Keputusan

$Ep > 100\%$ berarti belum efisien

$Ep < 100\%$ berarti sudah efisien

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada kedua saluran pemasaran dilakukan dengan cara membandingkan nilai Ep .

Nilai E_p (efisiensi Pemasaran) yang terkecil adalah yang paling efisien.

- b. Untuk mengetahui penyebaran rata-rata keuntungan pelaku pasar digunakan koefisien variasi (Sujono, 1987 : 122) dengan rumus sebagai berikut :

$$KV = \frac{SD}{X} \times 100\%$$

dimana :

KV = Koefisien Variasi

SD = Standar Deviasi

X = Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar.

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila Koefisien Variasi mendekati 100% berarti semakin timpang bila koefisien Variasi mendekati 0% berarti semakin merata.

Koefisien Variasi yang diperoleh pelaku pasar, apabila semakin kecil atau mendekati 0% berarti penyebaran keuntungan pada pelaku pasar semakin merata, maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

- c. Untuk mengetahui adanya perbedaan rata-rata keuntungan pelaku pasar antara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II digunakan uji t pada derajat keyakinan 95% (Anto Dajan, 1991 : 265) dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dimana :

\bar{X}_1 dan \bar{X}_2 = rata-rata keuntungan sampel rata-rata keuntungan saluran Pemasaran I dan saluran pemasaran II

n_1 dan n_2 = besarnya sampel yang digunakan

S_1 dan S_2 = standart deviasi

t = $t(5\%, Df)$

D = $n_1 + n_2 - 2$

Untuk mencari standart deviasi digunakan rumus :

$$S = \sqrt{\frac{\sum(\bar{X}_i - \bar{X})}{(n_i - 1)}}$$

Rumusan Hipotesa sebagai berikut :

H_0 : $\bar{X}_1 = \bar{X}_2$, maka tidak ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntunga Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II

H_1 : $\bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$, maka ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan pada Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II

Kriteria Pengujian

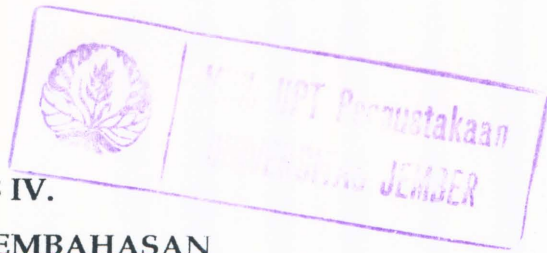
H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_1 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.5 Definisi Variabel Operasional

1. efisiensi pemasaran adalah penyampaian barang dan jasa dengan biaya yang paling murah.
2. saluran pemasaran I adalah petani - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen.
3. saluran pemasaran II adalah petani - pedagang pengepul - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen

4. pedagang pengecer adalah pedagang yang langsung menjual mangganya kepada konsumen.
5. pedagang besar adalah pedagang yang membeli mangga kepada pedagang pengepul.
6. pedagang pengepul adalah pedagang yang memperdagangkan mangga dan aktif berada dipasar untuk memperoleh mangga dari pedagang pengumpul maupun pemilik pohon mangga.
7. biaya pemasaran mangga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan mangga dari produsen ke konsumen.
8. rata-rata keuntungan adalah besarnya keuntungan yang telah diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran.
9. harga beli adalah harga yang berlaku untuk membeli mangga dalam satuan rupiah.
10. harga jual adalah harga rata-rata yang diterima oleh pelaku pasar sebagai pengganti atas barang yang dijualnya.



BAB IV.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian.

Kecamatan Bagelen merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Dati II Purworejo berkisar ± 12 Km kearah selatan dari pusat kota. Pusat pemerintahan kecamatan Bagelen terletak pada ketinggian 16m, wilayah kerja kecamatan Bagelen meliputi 72 dusun dan 17 desa.

Secara administrasi batas- batas wilayah kecamatan Bagelen adalah :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan kecamatan Kaligesing
- b. Sebelah barat berbatasan dengan kecamatan Banyuurip
- c. Sebelah timur berbatasan dengan Daerah Istimewa Yogyakarta
- d. Sebelah selatan berbatasan dengan kecamatan Purwodadi.

Rata - rata curah hujan wilayah kecamatan Bagelen tercatat sekitar 2645 mm /tahun, dengan jumlah hari hujan 16 hari dalam setahun . Sedangkan temperatur udara berkisar 15° - 12° C. Luas wilayah kecamatan Bagelen 63,76 Km persegi. Jenis penggunaan tanah yang terluas adalah tanah kering dengan prosentase 46, 21 persen dari seluruh luas tanah. Berdasarkan catatan Dinas Sensus Kecamatan Bagelen, jumlah penduduk menurut kelompok umur sampai dengan tahun 2000 sebesar 35.264 jiwa. Yang terdiri dari 17.247 jiwa penduduk laki-laki dan sebesar 18.017 jiwa penduduk perempuan.

Penduduk di Kecamatan Bagelen yang tergolong usia produktif (1- 55 tahun) sebesar 65,34 % sedangkan usia non produktif sebesar 34, 64% . Hal tersebut mencerminkan potensi angkatan kerja yang tersedia cukup besar. Dengan tersedianya angkatan kerja di kecamatan ini memungkinkan bagi masyarakatnya untuk mengembangkan potensi sumber daya alam agar dikelola dan dimanfaatkan guna meningkatkan

kesejahteraan penduduknya namun di sisi lain merupakan tantangan dan kendala bagi stabilitas kegiatan ekonomi jika masalah penduduk ini tidak dikendalikan dan tangani dengan besar. Penduduk di kecamatan Bagelen mempunyai mata pencaharian yang beraneka ragam. Hal tersebut menggambarkan kondisi masyarakat dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda menurut mata pencaharian yang berbeda-beda. Struktur perekonomian di Kecamatan Bagelen bersifat agraris, karena sebagian besar penduduknya bekerja dibidang pertanian yaitu 95,34 % dari seluruh jumlah penduduk yang bekerja .

4.2.1 Aspek Teknis

Usaha pengembangan komoditas mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo memperhatikan beberapa aspek teknis sebagai berikut :

1. Tanah

Tanaman mangga umumnya dapat tumbuh pada jenis tanah apapun asalkan tidak mempunyai lapisan padas yang keras dan banyak mengandung batu-batuan . Mangga akan tumbuh dengan baik pada tanah yang bersolum tebal (kedalaman lebih dari 2 meter), tidak berpadas atau berlapis liat, kedap, teksturnya ringan, strukturnya remah dan berbutir-butir. Tanah tersebut sebaiknya ber PH antara 5,5 - 7

2. Pemilihan Varietas

Daerah kecamatan Bagelen merupakan daerah kering, sehingga mangga jenis golek sangat cocok untuk dikembangkan di daerah itu.

3. Penyediaan Bibit

Dalam penyediaan bibit jika petani mangga ingin mangganya berbuah lebih cepat, mereka dapat memilih bibit berumur 2-3 tahun atau telah mencapai ketinggian 2-3 meter. Untuk membeli bibit yang sudah besar akan memakan biaya yang cukup tinggi dan stocknya terbatas, maka untuk menghemat biaya dapat membeli bibit berukuran kecil

sebanyak jumlah yang diperlukan lalu membesarkannya sendiri. Dengan asumsi jarak tanam 10 m x 10 m.

4. Hama Penyakit

Hama yang banyak menyerang tanaman mangga antara lain wereng mangga yang merusak tunas muda dan kuncup bunga dengan menghisap cairan sel tanaman hingga terjadi kerontokan dan tanaman tidak berproduksi. Hama jenis ini dapat diatasi dengan penyemprotan insektisida pada waktu tanaman belum bertunas. Penyemprotan insektisida dapat diulang lagi pada 10 - 14 hari kemudian jika gejala serangan masih terlihat kutu tanaman yang menghisap cairan di tangkai, daun maupun buah dapat mengganggu proses fotosintesis. Hama-hama tersebut dapat dikendalikan dengan cara memangkas bagian tanaman yang terserang, mengumpulkannya, kemudian membakarnya di luar kebun.

5. Penyiapan lahan

Agar lahan dapat dimanfaatkan secara maksimal maka sebelum penanaman mangga harus ditanami jenis tanaman penutup tanah yang berasal dari jenis kacang-kacangan, Penanaman ini dimaksudkan untuk menambah unsur hara dalam tanah, selain itu tata letak tanaman harus direncanakan dan diperhitungkan terlebih dahulu sebelum pembuatan lubang tanah. Setelah tata letak ditentukan selanjutnya untuk menentukan jarak tanam, untuk tanaman mangga jarak tanaman yang biasanya dipakai adalah 10 m x 10 m.

6. Penanaman Bibit

Setelah tata letak dan penanaman direncanakan dengan baik dan benar, penanaman bibit mangga dapat dilakukan. Untuk menjaga kesuburan tanah, tanah galian dicampur dengan pupuk kandang atau kompos. Sebelum penanaman dimulai, di dasar lubang diberi pupuk

superfosfat sebanyak 100 gram dan ditimbun dengan tanah. Penanaman bibit mangga sebaiknya dilakukan pada awal musim hujan.

7. Pengairan

Tanaman mangga membutuhkan banyak air diawal penanamannya. Air dibutuhkan untuk keperluan pertumbuhan, pembentukan bunga dan buah serta perkembangan buah selanjutnya, Pada saat tanaman masih muda, penyiraman harus dilakukan untuk mendorong perkembangan akar lebih banyak dan untuk merangsang pertumbuhan. Untuk pertumbuhan tanaman muda di musim kemarau membutuhkan air sebanyak 70 liter hingga 80 liter per Minggu per pohon sudah mencukupi untuk pertumbuhan akar. Pada musim hujan, pengairan cukup dengan air sebanyak 40 liter hingga 60 liter per Minggu.

Untuk menjamin pertumbuhan tanaman, maka tanaman pada awal pertumbuhannya harus diberi pupuk (pemupukan pertama) sebanyak 50 gram - 100 gram pupuk NPK berkadar N tinggi. Pemupukan dilakukan 6 bulan sekali pada awal dan akhir musim hujan. Penyemprotan pupuk hara mikro harus sesuai dengan kebutuhan dan sebaiknya tidak dilakukan pada saat tanaman sedang sedang berbunga atau pada saat buah sedang berkembang karena dapat menyebabkan kerontokan.

4.2.2 Gambar Pemasaran Komoditi Mangga

Kegiatan pemasaran komoditi mangga yang dilakukan oleh petani di kecamatan Bagelen , umumnya pemasaran pada sebagian kecil saja dilakukan oleh pedagang -pedagang dari luar daerah maupun pedagang - pedagang dari lokal . Umumnya sebagian besar petani hanya bertindak sebagai pihak yang menghasilkan produk , sedangkan untuk memasarkan dari petani hingga konsumen dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran . Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran adalah : pedagang besar dan pedagang pengecer.

a. Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul adalah pedagang yang membeli mangga langsung dari petani yang sudah berlangganan . Dalam pembelian dari pedagang pengepul maka pedagang pengepul langsung membayardengan kontan dan pedagang pengepul tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi .

b. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli mangga dengan pedagang pengepul dengan jumlah yang besar. Kegiatan yang dilakukan oleh pedagang besar adalah menimbang, mengepak dan mengangkut untuk dijual kembali kepada pedagang pengecer.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran terakhir yang menyampaikan mangga dari produsen ke konsumen . Kegiatan yang dilakukan pengecer pada umumnya tidak begitu besar jika dibandingkan dengan lembaga yang lain yaitu : membeli, menjual langsung ke konsumen .

Ada dua saluran pemasaran komoditi mangga dikecamatan Bagelen yang terlibat dalam pelaku pemasaran yaitu : (a). Saluran pemasaran I adalah dari petani - pedagang besar - pedagang pengecer - konsumen ; (b). Saluran pemasaran II adalah dari petani - pedagang besar - pedagang pengepul - pedagang pengecer - konsumen .

4.2 ANALISIS DATA

4.2.1 Analisa efisiensi saluran pemasaran

Analisa efisiensi saluran pemasaran adalah dimaksudkan untuk membandingkan tingkat efisiensi saluran pemasaran satu dengan saluran pemasaran yang lain.

Analisis tersebut dilakukan dengan formulasi sebagai berikut:

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \times 100 \%$$

Dengan ketentuan bahwa semakin kecil nilai Ep dari suatu saluran pemasaran berarti saluran pemasaran tersebut mempunyai tingkat efisiensi yang semakin tinggi.

Tabel 3 : Efisiensi Pemasaran Mangga dari Masing-Masing Saluran Pemasaran di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo Tahun 2000.

No	Saluran Pemasaran	Ep (%)
1.	Saluran Pemasaran I	0,48
2.	Saluran Pemasaran II	0,62

Sumber : Lampiran 7 dan 8

Dari tabel 3 diketahui bahwa Ep pada saluran pemasaran I sebesar 0,48 persen dan Ep pada saluran pemasaran II sebesar 0,62 persen. Dengan demikian saluran pemasaran I mempunyai nilai efisiensi pemasaran lebih kecil daripada nilai efisiensi saluran pemasaran II. Hal tersebut menunjukkan bahwa efisiensi saluran pemasaran pada saluran pemasaran I lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

4.2.2 Analisis Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 11 dan 15, diketahui penyebaran keuntungan pelaku pasar pada setiap saluran pemasaran.

Tabel 4 : Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran	Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar (Rp/Kw)	Standar Deviasi	Koefisien Variasi (%)
I	33507,5	4562,5	13,62
II	24166,7	12901	53,38

Sumber : Data pada lampiran 9 dan 10 .

Tabel 4 menunjukkan bahwa koefisien variasi pada saluran pemasaran I sebesar 13,62 persen. Koefisien variasi saluran pemasaran II sebesar 53,58 persen . Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih merata dibandingkan dengan penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran II. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Sehingga penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih adil dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

4.2.3 Analisis rata-rata keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II

Hasil perhitungan pada lampiran 11 menunjukkan perbedaan rata-rata keuntungan pelaku pasar antara saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II. Dengan menggunakan uji - t dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 : Perhitungan Uji-t Terhadap Rata- Rata Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.

Saluran Pemasaran	Rata-rata Keuntungan (Rp/Kw)	Standar Deviasi	t- Hitung	t - Tabel
I	33507,5	4562,5		
II	24166,7	12901	3,2	1,684

Sumber : lampiran 11

Tabel 5 menunjukkan bahwa rata-rata keuntungan pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran I sebesar 33507,5 per kwintal, sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 24166,7 per kwintal . Jadi rata-rata keuntungan yang di peroleh pelaku pasar pada saluran pemasaran II lebih kecil daripada keuntungan yang di peroleh pelaku pasar pada saluran pemasaran I .

Hasil pengujian secara statistik dengan uji -t dengan taraf keyakinan 95% ternyata terdapat perbedaan yang nyata bagi rata-rata keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan pelaku pasar pada saluran pemasaran II. Dari pengujian dengan uji-t diperoleh t - tabel (1,684) dan -t hitung (3,2) , maka t- hitung lebih besar daripada t-tabel .

4.3 PEMBAHASAN

Sesuai hasil analisis penelitian tentang saluran pemasaran dan pendapatan petani mangga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo, dapat memberikan gambaran saluran pemasaran mana yang lebih baik dipilih agar dapat memberikan dampak peningkatan pendapatan bagi petani .

Besarnya efisiensi pemasaran dengan menggunakan saluran pemasaran I lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan total nilai produk saluran pemasaran I yang diterima lebih besar namun biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil karena petani menjual produksinya sendiri langsung tanpa melalui pedagang perantara, sedangkan pada saluran pemasaran II nilai produk yang diterima lebih kecil karena petani memberikan harga jual yang lebih rendah kepada pedagang perantara, sedangkan biaya pemasaran lebih tinggi karena pedagang perantara mengambil keuntungan dari pembelian yang rendah ini, dan menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pelaku pasar berikutnya. Dengan demikian syarat dapat menyampaikan hasil-hasil petani ke konsumen dengan harga murah pada saluran pemasaran II tidak dapat di capai. Saluran pemasaran I memenuhi syarat menjadi saluran pemasaran yang efisien, karena dari hasil penelitian terbukti pada saluran pemasaran I dapat menyampaikan semua hasil dari petani ke konsumen dengan biaya yang murah dapat tercapai.

Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran terbukti bahwa lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran I lebih efisien, hal ini ditunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran I lebih kecil dari pada nilai efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II.

Lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran I dikatakan lebih efisien , karena dalam memasarkan mangga saluran pemasaran I hanya menggunakan satu pedagang perantara yaitu pedagang besar yang

memiliki modal besar dan mampu menekan biaya pemasaran sehingga harga yang diterima oleh konsumen akhir lebih kecil .

Selain modal yang digunakan terbatas dan banyaknya jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran akan mengakibatkan tidak meratanya pembagian keuntungan , sehingga akan berpengaruh pada mekanisme pasar yang kurang efisien .

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa koefisien variasi pada saluran pemasaran I sebesar 13,62 % dan koefisien variasi pada saluran pemasaran II sebesar 53,38 % . Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pada saluran pemasaran I lebih merata dibandingkan dengan saluran pemasaran II, sebab pada saluran pemasaran I melibatkan lebih sedikit pelaku pasar yaitu : pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer . Sedangkan pada saluran pemasaran II melibatkan tiga pelaku pasar yaitu : pedagang pengepul langsung berhubungan dengan produsen saat pembelian pedagang besar melakukan pembelian kepada pedagang pengepul , pedagang besar menjualnya kepada pedagang pengecer , pedagang pengecer menjualnya kepada konsumen .

Semakin banyak jumlah pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran atau semakin panjang saluran pemasaran akan berakibat tidak meratanya pembagian keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat , sehingga semakin tidak efisien . seperti pada saluran pemasaran I mempunyai koefisien variasi yang lebih kecil mendekati 0 daripada saluran pemasaran II. Koefisien variasi semakin kecil atau mendekati 0 , berarti penyebaran keuntungan semakin merata maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien . Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Mubyarto (1987 : 141) bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pelaku pasar dalam saluran pemasaran berarti pelaku pasar yang terkait mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang

dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran . Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pada pelaku pasar maka semakin efisien saluran pemasarannya .

Hasil pengujian statistik dengan uji t taraf keyakinan 95% ternyata ada perbedaan yang nyata rata-rata keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan pelaku pasar pada saluran pemasaran II.

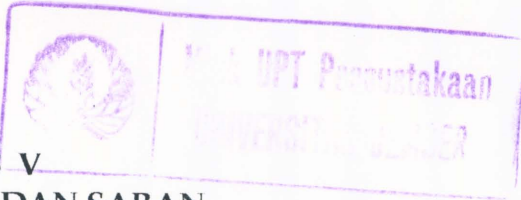
Dalam lampiran I luas lahan yang dipergunakan petani mangga berbeda-beda. Hal ini menyebabkan perbedaan biaya tenaga kerja yang dipergunakan. Perbedaan besar kecilnya biaya tenaga kerja yang dipergunakan bukan tergantung dari luas lahan petani mangga, tetapi tergantung dari banyak sedikitnya areal pohon mangga yang berada di lahan tersebut, karena lahan yang lebih luas belum tentu memiliki pohon mangga yang banyak begitu pula sebaliknya.

Saluran pemasaran yang ada biasanya sering memperlakukan para petani, pada perkembangannya diharapkan petani dapat dengan jeli mengetahui tentang efisiensi saluran pemasaran yang dipergunakan petani agar petani mangga tidak merasa dirugikan oleh lembaga pemasaran atau saluran pemasaran yang ada. Dengan adanya pengetahuan tentang saluran pemasaran diharapkan petani mangga dapat menjual hasil produksinya melalui saluran pemasaran yang efektif dan efisien.

Saluran pemasaran untuk memasarkan suatu produk usaha tani pada prinsipnya merupakan strategi yang ditempuh produsen untuk menentukan tingkat harga, harga jual di tingkat konsumen dan biaya pemasaran akan mempengaruhi keuntungan. Besarnya biaya pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda karena perbedaan dan efektifitas kegiatan yang dilakukan akan dapat menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang akan dibebankan oleh pelaku pasar

kepada konsumen. Kita tahu bahwa komoditi mangga adalah komoditi pertanian yang mempunyai sifat lekas rusak dan akan memakan tempat yang besar untuk pengangkutan serta memerlukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan komoditi yang tahan lama dan cukup ringkas penempatannya. Semakin jauh penempatan lokasi tujuan pemasaran maka biaya pemasaran akan semakin besar dan berpengaruh kepada tingkat harga yang akan dibayarkan konsumen kepada pelaku pasar.

Harga ditingkat produsen akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara selanjutnya harga di tingkat pengecer akan lebih tinggi jika dibandingkan harga ditingkat perantara. Pemasaran sebagai tindakan berkaitan dengan penyampaian barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara umum perlu untuk memilih strategi bagi produsen dengan demikian nyatalah bahwa perbedaan saluran pemasaran yang digunakan petani dalam menjual hasil produksinya akan berpengaruh terhadap harga beli konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan oleh petani dalam memasarkan mangga akan semakin tidak efisien dan harga yang akan dibebankan kepada konsumen juga semakin tinggi tetapi sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan oleh petani mangga dalam memasarkan mangganya maka akan semakin kecil biaya yang dikeluarkan sehingga harga yang dibebankan kepada konsumen juga semakin rendah.



BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran I lebih efisien dengan efisiensi pemasaran sebesar 0,48 persen daripada saluran pemasaran II 0,62 persen . Sesuai dengan ketentuan bahwa nilai Epterendah adalah saluran pemasaran yang paling efisien . Hal ini menunjukkan bahwa pelaku pasar pada saluran pemasaran I mampu menekan biaya yang lebih rendah dari pada pelaku pasar pada saluran pemasaran II.
2. Penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih merata dimana nilai koefisien variasi sebesar 13,62 persen , dari pada saluran pemasaran II (53,38 persen) . Dengan demikian nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran I adalah yang lebih kecil , dimana nilai koefisien variasi terendah merupakan saluran pemasaran yang memiliki tingkat penyebaran keuntungan yang paling merata .
3. Terdapat perbedaan yang nyata antara keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II . Hal ini ditunjukkan dengan besarnya t- hitung yaitu 3,2 lebih besar dari t- tabel sebesar 1,684, Pada taraf keyakinan 95%.

5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan , maka disarankan :

1. Pemasaran mangga yang dilakukan oleh petani mangga , sebaiknya menggunakan saluran pemasaran I , karena terbukti lebih efisien . Selain mampu menekan biaya pemasaran , juga mampu melakukan penyebaran keuntungan yang lebih merata , baik bagi petani maupun pelaku pasar yang terlibat .

2. Dengan kenyataan bahwa mangga merupakan komoditi pertanian yang mudah rusak dan akan memakan tempat yang untuk pengangkutan dan semakin jauh penempatan lokasi pemasaran akan membutuhkan biaya pemasaran yang semakin besar maka pemerintah hendaknya ikut membantu dalam kegiatan pemasaran mangga , dengan menyediakan prasarana dan sarana pemasaran yang cukup memadai , antara lain : pembenahan jalan , pengadaan transportasi yang menghubungkan lokasi komoditi mangga dipedesaan dengan lokasi pemasarannya . Sehingga kegiatan pemasaran mangga dapat berjalan lancar dan efisien , mulai dari produsen sampai konsumen .

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, Mus'ai. 1994. **Prospek Perkebunan Buah-buahan**, No. 291 Tahun XXV. Pebruari, Jakarta, PIP Trubus
- Dajan, Anto. 1991. **Pengantar Metode Statistik II**, Jakarta, LP3ES
- Hidayat, Arif. 1995. **Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Mangga di Kecamatan Wonoasih Kabupaten Probolinggo**, Universitas Jember
- Kotler, Philip. 1998. *Principles of Marketing*, Jakarta PT Prenhallindo
- Mubyarto. 1989, **Pengantar Ekonomi Pertanian**, Yogyakarta, LP3ES
- Mursid, M. 1997, **Manajemen pemasaran** , Jakarta, Bumi Aksara
- Nasir, Moch. 1988. **Metode Penelitian**, LP3ES, Jakarta
- Nicholson, Walter, 1995, *Mikroekonomi Intermidiate dan Aplikasinya*. Jakarta , Binarupa Aksara
- Nophirin, 1994. **Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro dan Makro**, Yogjakarta BPFE
- Sriwidadi, Diah. 1996, **Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Mangga Manalagi di Kecamatan Jangkar Kabupaten Daerah Tingkat II Situbondo** , Universitas Jember
- Sujono, Irlan. 1987 **Metode Penelitian Distribusi Pendapatan dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh**, Bogor, Fakultas Pertanian IPB
- Suprpto, Ato. 1999, **Kelayakan Investasi Agribisnis 2**, Yogyakarta, Kanisius
- Swastha, Basu. 1984. **Asas-asas Marketing**, Yogyakarta, Liberty
- Swastha, Basu dan Irawan , 1987, **Managemen Pemasaran Modern**, Yoyakarta, Liberty

Soekartawi, 1987, **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi**, Jakarta, Rajawali Press

-----, 1993. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pemasaran**, Teori dan Aplikasi, Jakarta, Rajawali Press

Untung, Onny , 1992, **Mengebunkan Mangga Memetik Laba Selama 17 Tahun**, Trubus Nomor 275 Tahun XXXIII Oktober, Jakarta , Sianar Tani

Widiastuti, Erna, Yustina dan Farry, B, Paimin. 1993. **Mengenal Buah Unggul**, Jakarta, Penebar Swadaya



Lampiran I : Data Primer dari 20 Petani Responden Pada Saluran Pemasaran I dan II Komoditi Manga di Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo Tahun 2000

No. Resp.	Luas lahan (Ha)	Saluran Pemasaran	Biaya - Baya (Rupiah)		Tenaga Kerja	Sewa Tanah	Total Biaya (Rp)	Hasil Produksi (Kw/Ha)	Harga Jual (Rp)	Pendapatan Kotor (Rp)	Pendapatan Bersih (Rp)
			Sarana Produksi Pupuk	Obat-obatan							
1	0,25	I	70.000	90.000	538.800	240.000	938.800	21	120.000	2.520.000	1.581.200
2	0,6	I	35.000	60.000	332.000	900.000	1.327.000	15	125.000	1.875.000	548.000
3	0,2	I	40.000	30.000	350.000	168.000	588.000	8	120.000	960.000	372.000
4	0,2	I	75.000	45.000	567.000	340.000	1.027.000	20	115.000	2.300.000	1.273.000
5	0,2	I	92.000	52.000	577.250	435.500	1.156.750	20	110.000	2.200.000	1.043.250
6	0,16	I	16.000	36.000	105.750	102.400	260.150	6	120.000	720.000	459.850
7	0,4	I	10.000	60.000	390.000	305.000	765.000	10	150.000	1.500.000	735.000
8	0,4	I	60.000	50.000	380.000	700.000	1.190.000	15	130.000	1.950.000	760.000
9	0,4	I	96.250	27.750	363.000	300.000	787.000	14	110.000	1.540.000	753.000
10	0,2	I	49.500	11.500	472.550	210.000	743.550	18	120.000	2.160.000	1.416.450
11	0,5	II	105.000	85.000	441.000	587.600	1.218.600	19	110.000	2.090.000	871.400
12	0,14	II	25.000	35.000	164.000	186.000	410.000	12	120.000	1.440.000	1.030.000
13	0,2	II	20.000	8.500	265.000	168.000	461.500	10,5	100.000	1.050.000	588.500
14	0,2	II	57.500	57.500	643.500	414.250	1.172.750	22	110.000	2.420.000	1.247.250
15	0,2	II	35.000	25.000	327.400	361.100	748.500	16	90.000	1.440.000	691.500
16	0,25	II	50.000	85.000	580.000	405.300	1.120.300	22	120.000	2.640.000	1.519.700
17	0,4	II	95.750	36.000	363.100	526.600	1.021.450	16	100.000	1.600.000	578.550
18	0,5	II	52.000	56.500	64.900	600.000	773.400	20	100.000	2.000.000	1.226.600
19	0,3	II	15.450	15.650	310.000	320.000	661.100	15	95.000	1.425.000	763.900
20	0,2	II	50.000	40.000	350.000	168.000	608.000	10,5	95.000	997.500	389.500

Sumber : Data Primer Tahun 2000

Lampiran 2: harga beli , Harga jual , Biaya pemasaran dan keuntungan Per Kw pelaku pasar pedagang besar pada saluran pemasaran I .

No.	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	BiayaPemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1.	120000	160000	2450	37550
2.	125000	165000	2500	37500
3.	120000	160000	2450	37550
4.	115000	155000	2500	37500
5.	110000	150000	2350	37650
6.	120000	160000	2450	37550
7.	150000	190000	2700	37300
8.	130000	170000	2550	37450
9.	110000	150000	2350	37650
10	120000	160000	2450	37550
Jumlah :	1220000	1620000	24750	375250
Rata-rata :	122000	162000	2475	37525

Sumber : Lampiran 1 diolah.

Keterangan :

Keuntungan = Harga jual – Harga beli – Biaya pemasaran

Lampiran 3: Harga beli , Harga jual , Biaya pemasaran dan keuntungan Per Kw pelaku pasar pedagang pengecer pada saluran pemasaran I.

No .	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1.	160000	190000	1000	29000
2.	165000	190000	1050	23950
3.	160000	190000	1000	29000
4.	155000	190000	1000	34000
5.	150000	180000	950	29050
6.	160000	190000	1050	28950
7.	190000	225000	1050	33950
8.	170000	200000	1050	28950
9.	150000	180000	950	29050
10	160000	190000	1000	29000
Jmlah :	1620000	1925000	10100	294900
Rata-rata :	162000	192500	1010	29490

Sumber : Lampiran 1 dan 2 diolah

Keterangan :

Keuntungan = Harga jual – Harga beli – Biaya pemasaran.

Lampiran 4 : Harga beli , Harga jual , Biaya pemasaran , dan Keuntungan Per Kw pelaku pasar pedagang pengepul pada saluran pemasaran II.

No.	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1.	110000	120000	2200	7800
2.	120000	130000	2200	7800
3.	100000	110000	3000	7000
4.	110000	120000	2200	7800
5.	90000	100000	2400	7600
6.	120000	130000	2400	7600
7.	100000	1110000	2000	8000
8.	100000	110000	2400	7600
9.	95000	105000	1800	8200
10	95000	105000	2600	7400
Jumlah :	1040000	1140000	23200	76800
Rata-rata :	104000	114000	2320	7680

Sumber : Lampiran 1 diolah.

Keterangan :

Keuntungan = Harga jual – Harga beli – Biaya pemasaran .

Lampiran 5 : Harga beli , Harga jual , biaya pemasaran dan Keuntungan Per Kw pelaku pasar pedagang besar pada saluran pemasaran II.

No.	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1.	120000	160000	2300	37700
2.	130000	170000	2300	37700
3.	110000	150000	2650	37350
4.	120000	160000	2300	37700
5.	100000	135000	2400	32600
6.	130000	170000	2400	37600
7.	110000	150000	2250	37750
8.	110000	160000	2400	47600
9.	105000	140000	2150	32850
10.	105000	145000	2500	37500
Jumlah :	1140000	1540000	23650	376350
Rata-rata:	114000	154000	2365	37635

Sumber : Lampiran 4 diolah.

Keterangan :

Keuntungan = Harga jual – Harga beli – Biaya pemasaran.

Lampiran 6 : Harga beli , Harga jual , Biaya pemasaran dan keuntungan Per Kw pelaku pasar pedegang pengecer pada saluran pemasaran II.

No.	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1.	160000	185000	900	24100
2.	170000	200000	900	29100
3.	150000	180000	1050	28950
4.	160000	185000	900	24100
5.	135000	160000	850	24150
6.	170000	200000	950	29050
7.	150000	180000	850	29150
8.	160000	190000	950	29050
9.	140000	165000	100	24900
10.	145000	175000	700	29300
Jumlah :	1540000	1820000	8150	271850
Rata-rata :	154000	182000	815	27185

Sumber : Lampiran 5 diolah.

Keterangan :

Keuntungan = Harga jual – Harga beli – Biaya pemasaran.

Lampiran 7 : Efisiensi pemasaran petani mangga pada saluran paemasaran I.

No.	Nilai Produk Yang Dipasarkan		Efisiensi Pemasaran Ep (%)
	Pendapatan Bersih	Biaya pemasaran	
1.	1581200	3450	0,22
2.	548000	3550	0,64
3.	372000	3450	0,92
4.	1273000	3500	0,27
5.	1043250	3300	0,32
6.	461850	3500	0,75
7.	735000	3750	0,51
8.	760000	3600	0,47
9.	753000	3300	0,44
10.	1416450	3450	0,24
Jumlah :	8943750	34850	4,78
Rata- rata :	894375	3485	0,48

Sumber : Lampiran 1 dan 2 diolah.

Keterangan : $Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100\%$

Lampiran 8 : Efisiensi pemasaran petani mangga pada saluran pemasaran II.

No.	Nilai Produk yang Dipasarkan		Efisiensi Pemasaran Ep (%)
	Pendapatan Bersih	Biaya pemasaran	
1.	871400	4500	0,52
2.	1030000	4500	0,44
3.	588500	5650	0,96
4.	1247250	4500	0,36
5.	691500	4800	0,69
6.	1519700	4800	0,32
7.	578550	4250	0,73
8.	1226600	4800	0,39
9.	763900	3950	0,52
10.	389500	5100	0,31
Jumlah :	8906900	46850	6,24
Rata-rata :	890690	4685	0,62

Sumber : Lampiran 1 dan 4 diolah.

Keterangan :

$$Ep = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}} \times 100 \%$$

Lampiran 9 : Perhitungan Penyebaran Keuntungan lembaga pemasaran Pada Saluran Pemasaran I.

No.	Keuntungan (Rp / Kw)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1.	37550	3550	12602500
2.	37500	3500	12250000
3.	37550	3550	12602500
4.	37500	3500	12250000
5.	37650	3650	13322500
6.	37550	3550	13602500
7.	37300	3300	10890000
8.	37450	3450	11902500
9.	37650	3650	13322500
10.	37550	3550	12602500
11.	29000	-5000	25000000
12.	23950	-1050	101002500
13.	29000	-5000	25000000
14.	34000	492,5	242556,25
15.	29050	-4950	24502500
16.	28950	-5050	25502500
17.	33950	-50	2500
18.	28950	-5050	25502500
19.	29050	-4950	24502500
20.	29000	-500	250000
	$\Sigma = 670150$	$\Sigma (X - \bar{X}) =$	375615500
	$\bar{X} = 33507,5$	SD =	4562,5

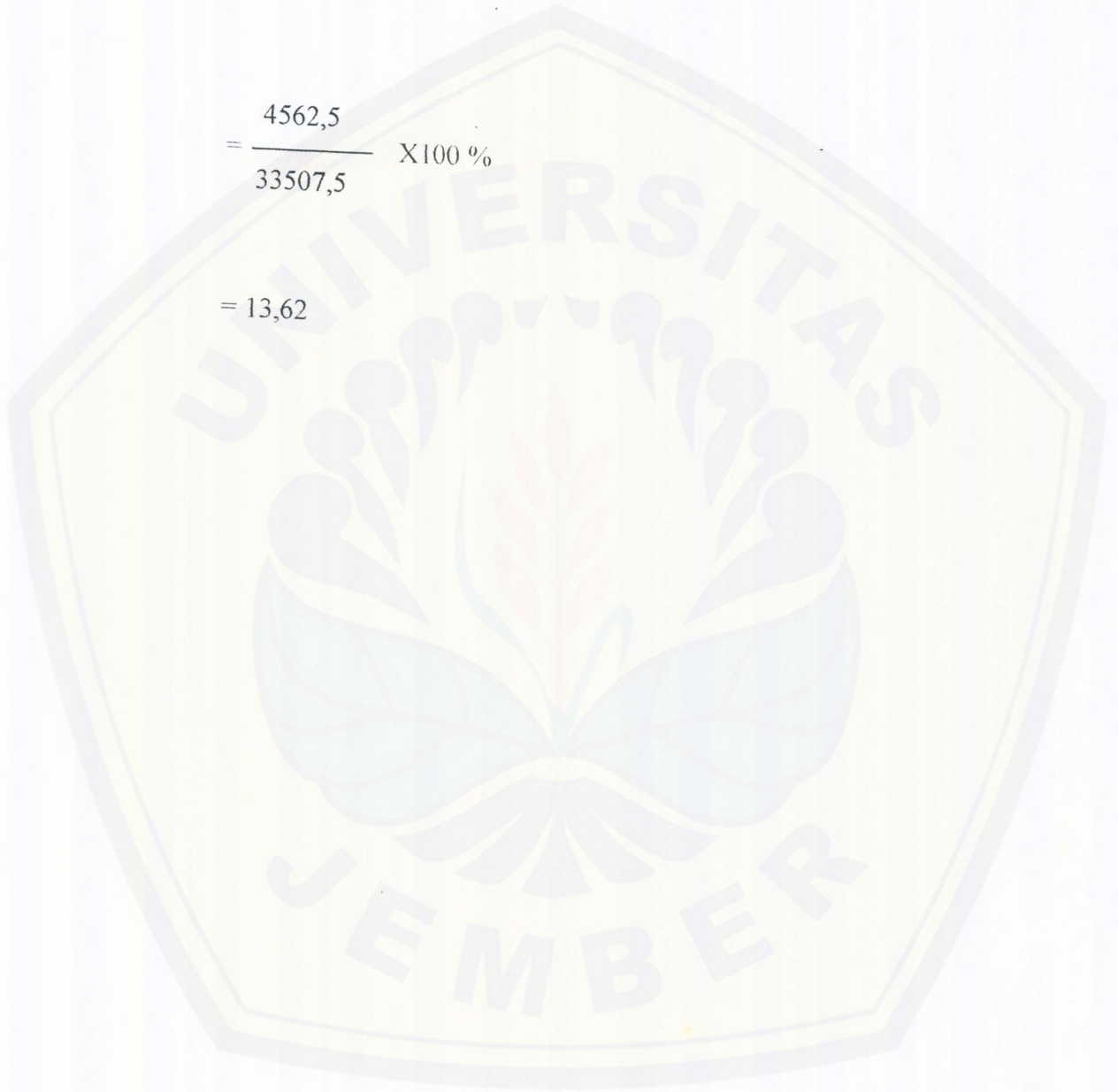
Sumber : Lampiran 2 dan 3 diolah .

Koefisien Variasi (KV) =

$$KV = \frac{SD}{\bar{X}} \times 100 \%$$

$$= \frac{4562,5}{33507,5} \times 100 \%$$

$$= 13,62$$



Lampiran 10 : Perhitungan penyebaran keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II.

No.	Keuntungan (Rp) (Rp/ Kw)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1.	7800	-16336	266864896
2.	7800	-16336	266864896
3.	7000	-17136	293642496
4.	7800	-16336	266864896
5.	7600	-16536	273439296
6.	7600	-16536	273439296
7.	8000	-16136	260370496
8.	7600	-16536	273439296
9.	8200	-15936	253956096
10.	7400	-16736	280093696
11.	37700	13564	183982096
12.	37700	13564	183982096
13.	37350	13214	174609796
14.	37700	13214	174609796
15.	32600	8464	71639296
16.	37600	13464	181279296
17.	37750	13614	185340996
18.	47600	23464	550559296
19.	32850	8714	75933796
20.	37500	8714	75933796
21.	24100	-36	1296
22.	29100	4964	24641296
23.	28950	4814	23174596
24.	24100	-36	1296
25.	24150	14	196
26.	29050	4914	24147396
27.	29150	5014	25140196
28.	29050	4914	24147396
29.	24000	-136	18496
30.	29300	5164	26666896
	Jumlah : 725001	$\Sigma (X - \bar{X}) =$	5740293130
	Rata-rata : 24166,7	SD =	12901

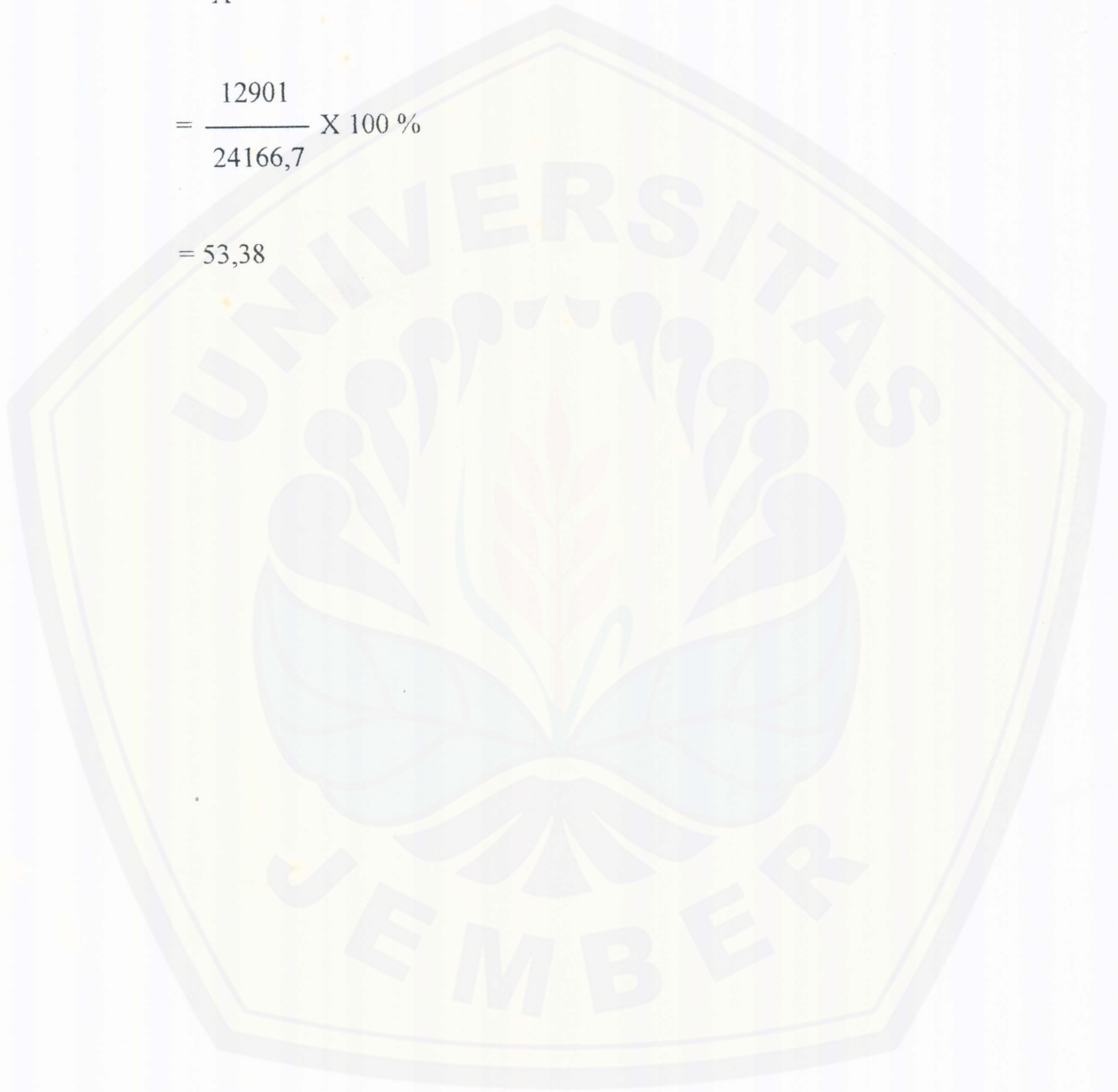
Sumber : Lampiran 4,5 dan 6

Koefisien Variasi (KV) =

$$= \frac{SD}{\bar{X}} \times 100 \%$$

$$= \frac{12901}{24166,7} \times 100 \%$$

$$= 53,38$$



Lampiran 11 : Perhitungan uji - t terhadap rata-rata keuntungan Per Kwintal lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

$$t = \frac{33507 - 24166,7}{\sqrt{\frac{20 - 1 (4562,5)^2 + (30 - 1) (12901)^2}{20 + 30 - 2}}} \sqrt{\frac{1}{20} + \frac{1}{30}}$$

$$t = \frac{9340,8}{\sqrt{\frac{395511718,8 + 4826638229}{48}}} \sqrt{0,08}$$

$$t = \frac{9340,8}{(10430,47)(0,28)}$$

$$t = \frac{9340,8}{2920,53}$$

$$t = 3,2$$

$$t \text{ tabel} = t (5\% , df)$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

$$df = 20 + 30 - 2$$

$$df = 48$$

$$t \text{ tabel} = 1,684$$

$$3,2 > 1,684$$

$$t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$$