



**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN PISANG AGUNG DI DESA SENDURO
KECAMATAN SENDURO KABUPATEN LUMAJANG**

SKRIPSI



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

Oleh

Henny Ruslina Dewi
NIM: 970810101257

Terima	08 NOV 2001	Klass	338.1
No. induk	10236995	DEW	2
			e.1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

JUDUL SKRIPSI

EFISIENSI SALURAN PEMASARAN PISANG AGUNG
DI DESA SENDURO KECAMATAN SENDURO KABUPATEN LUMAJANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : HENNY RUSLINA DEWI

N. I. M. : 970810101257

J u r u s a n : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

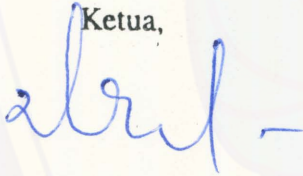
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

15 SEPTEMBER 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,



Prof. DR. H. HARIJONO, SU.

NIP. 130 350 765

Sekretaris,

Drs. RAFAEL PURTOMO S,M.S.

NIP. 131 793 384

Anggota,

Dra. SOEMIATI RIJANTO

NIP. 130 325 927

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

Drs. H. LIAKIP, SU.

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Pisang Agung
Di Desa Senduro Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang

Nama : Henny Ruslina Dewi

Nim : 97-1257

Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan

Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

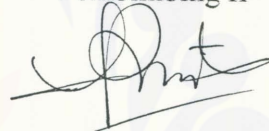
Pembimbing I



Dra Soemiati R

Nip 130 325 927

Pembimbing II



Dra. Hj Riniati MP

Nip 131 624 477

Ketua Jurusan



Dra. Aminah MM

Nip 130 676 291

Tanggal persetujuan : Agustus 2001

SURAT KETERANGAN REVISI

Menerangkan bahwa Mahasiswa berikut ini benar-benar telah merevisi skripsinya.

Nama : Henny Ruslina Dewi

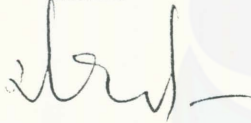
NIM : 970810101257

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

Judul : Efisiensi Saluran Pemasaran Pisang Agung Di desa Senduro
Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang

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

Ketua



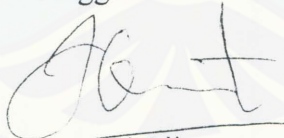
Prof. Dr. H. Harijono SU Ec
NIP. 130 350 765

Sekretaris



Drs. Rafael Purnomo S,MS
NIP. 131 793 384

Anggota



Dra. Soemiaty Rijanto
NIP. 130 325 927

Tanggal Persetujuan : September 2001

Motto

Tugas dihadapan kita tak pernah sebesar kekuatan yang ada

dibelakang kita (Anonim)

Kebebasan adalah kebesaran (Penulis)

*Karya ini kupersembahkan untuk:
Para Adam yang menyayangiku;
Ayahku, orang hebat yang telah
memberiku kepercayaan dan kebebasan;
Obet, yang selalu ada disaat marah,
sedih, suka dan sepiku;
Almamaterku.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-NYA sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN PISANG AGUNG DI DESA SENDURO KECAMATAN SENDURO KABUPATEN LUMAJANG” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Selama penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, pengarahan, dan dorongan yang tak ternilai, karena itu penulis mengucapkan terima kasih tak terhingga kepada :

1. Ibu Dra. Soemiati Rijanto dan Ibu Dra. Riniati MP selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberi petunjuk dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini;
2. Bapak Drs. Liakip SU selaku dekan Fakultas Ekonomi, bapak ibu dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bantuannya;
3. Kepala Desa Senduro dan masyarakat Desa Senduro yang telah membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini;
4. Kepala Bappeda Lumajang yang telah membantu memberikan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini;
5. Kaum marginal SP Ganjil 97 yang telah memberikan bantuan dan motivasi dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
6. Konco-konco semua sebagai sumber semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan penulis juga mengharapkan segala koreksi, kritik dan saran demi sempurnanya skripsi ini.

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAKSI	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegiatan.....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
1.4 Tinjauan Pustaka Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
1.5 Landasan Teori	5
a. Pemasaran Produk Pertanian	6
b. Saluran Pemasaran	6
c. Fungsi Pemasaran	8
d. Keuntungan Pemasaran	8
e. Efisiensi Saluran Pemasaran	9
f. Struktur Pasar	10
g. Margin Pemasaran	11
II. METODE PENELITIAN.....	13
2.1 Rancangan Penelitian.....	13
2.2 Metode Pengambilan Sampel	14
2.3 Prosedur Pengambilan Data	14

2.4 Metode Analisis	14
2.4.1 Pendekatan Deskriptif	14
2.4.2 Pendekatan Kuantitatif	15
a. Analisis Margin Pemasaran	15
b. Analisis Koefisien korelasi	16
3.5 Definisi Operasional	17
III. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	18
3.1 Gambaran Umum	18
3.1.1 Keadaan Geografis	18
3.1.2 Keadaan Sosial Ekonomi	19
3.1.3 Pemasaran Pisang Agung	22
3.2 Hasil Analisis	24
3.2.1 Keuntungan Pemasaran	28
3.2.2 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Pendekatan Margin Pemasaran, Share Biaya dan Share Keuntungan	29
3.2.3 Analisis Efisiensi Pemasaran Dengan Pendekatan Struktur Pasar dan Tingkah Laku Pasar.....	34
4.3 Pembahasan	35
IV. SIMPULAN DAN SARAN	37
4.1 Simpulan	37
4.2 Saran	38
DAFTAR PUTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Hal
1.	Penggunaan lahan di desa Senduro	20
2.	Jumlah penduduk menurut umur di desa Senduro tahun 1999	21
3.	Jenis mata pencaharian masyarakat desa Senduro	22
4.	Rata-rata biaya angkut per-tandan pedagang pisang Agung di daerah Senduro	25
5.	Rata-rata biaya simpan per-tanda pedagang pisang Agung di daerah senduro	25
6.	Rata-rata biaya retribusi per-tandan pedagang pisang Agung di daerah Senduro	26
7.	Persentase pedagang pisang Agung yang melakukan standarisasi di daerah Senduro.....	27
8.	Persentase pengetahuan tentang informasi pasar pedagang pisang Agung di daerah Senduro	28
9.	Rata-rata biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran pisang Agung di daerah Senduro	29
10.	Distribusi margin pemasaran pisang Agung dan koefisien korelasi masing-masing saluran pemasaran	32
11.	Perincian distribusi dan share lembaga pemasaran di daerah Senduro	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Hal
1.	Distribusi margin dan share saluran pemasaran I lembaga pemasaran pisang Agung di desa Senduro	41
2.	Distribusi margin dan share saluran pemasaran II lembaga pemasaran pisang Agung di desa Senduro	42
3.	Distribusi margin dan share saluran pemasaran III lembaga pemasaran pisang Agung di desa Senduro	43
4.	Hasil koefisien korelasi masing-masing saluran pemasaran pisang Agung di daerah Senduro	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Hal
1.	Teori margin pemasaran	11
2.	Margin pemasaran pada saluran pemasaran II	32



RINGKASAN

HENNY RUSLINA DEWI, NIM 97-257 JURUSAN IESP dengan judul EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN PISANG AGUNG DI DESA SENDURO KECAMATAN SENDURO KABUPATEN LUMAJANG dibawah bimbingan Dra. Soemiati Rijanto dan Dra. Hj Riniati MP.

Titik berat pembangunan jangka panjang II adalah terciptanya pertanian yang mandiri, maju sejahtera, berkeadilan, berwawasan agribisnis, berbudaya industri dan berbasis pedesaan. Ciri-ciri pertanian yang mempunyai visi tersebut ditandai dengan lima kriteria yaitu memiliki produktivitas tinggi, efisiensi tinggi, mutu tinggi, produk laku dijual dan berkelanjutan.

Pisang agung merupakan tanaman hortikultura yang mempunyai arti penting, karena mempunyai nilai ekonomi yang cukup tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah permintaan buah pisang Agung yang cenderung meningkat, namun dari sisi efisiensi distribusi pemasaran pisang Agung cenderung masih lemah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya margin dan biaya pemasaran, hubungan perubahan harga jual terhadap tingkat margin, besarnya pengaruh perubahan harga di tingkat pedagang pengecer terhadap perubahan harga di tingkat petani. Penelitian ini dilakukan di desa Senduro kecamatan Senduro kabupaten lumajang yang merupakan salah satu sentra produksi pisang.

Untuk mengetahui hal tersebut digunakan analisis margin pemasaran dan analisis korelasi. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut : nilai margin lebih dari tinggi maka distribusi pemasaran dianggap tidak efisien dan tingkat korelasi yang semakin tinggi merupakan indikasi in-efisiensi.

Berdasarkan analisis margin diketahui bahwa saluran distribusi II merupakan saluran distribusi yang paling efisien dibandingkan dengan saluran distribusi lainnya hal ini juga didukung dengan nilai korelasi sebesar 0,068.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebijakan pembangunan pertanian di Indonesia senantiasa didasarkan pada amanat yang telah ditulis dalam Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) dimana pembangunan pertanian dalam arti luas perlu dikembangkan agar lebih efisien dan maju. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk pertanian serta keanekaragaman produk pertanian melalui usaha diversifikasi, ekstensifikasi dan rehabilitasi pertanian dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi guna memenuhi kebutuhan pangan dan gizi serta memenuhi kebutuhan bahan baku industri yang semua itu diarahkan untuk memperbaiki taraf hidup petani dan masyarakat pada umumnya (GBHN, 1998: 448).

Menyongsong era perdagangan bebas, sektor pertanian sebagai bagian dari ekonomi nasional pada dasarnya harus melakukan penyesuaian dengan dinamika ekonomi global dimana pendekatan produksi dan efisiensi merupakan kunci bagi penguatan daya saing (Wibowo, 1996: 31). Hal ini selaras dengan visi pembangunan pertanian pada PJP II yaitu terciptanya pertanian yang mandiri, maju sejahtera, berkeadilan, berwawasan agribisnis, berbudaya industri dan berbasis pedesaan. Ciri-ciri pertanian yang mempunyai visi tersebut ditandai dengan 5 kriteria, yaitu memiliki produktivitas tinggi, efisiensi tinggi, mutu tinggi, produk laku dijual dan berkelanjutan (Rukmana, 1999: 3).

Pengembangan produksi hortikultura merupakan salah satu aspek dalam pembangunan pertanian. Komoditas hortikultura meliputi tanaman buah-buahan, sayur-sayuran serta tanaman hias. Komoditas 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 impor buah-buahan. Sejak

dikeluarkannya SK tersebut perkebangluasan tanaman dan produksi buah-buahan di Indonesia meningkat tajam.

Pembangunan sektor hortikultura, khususnya tanaman buah-buahan harus mampu menunjang pencapaian tujuan pembangunan pertanian, salah satunya meningkatkan produksi buah-buahan. Strategi untuk meningkatkan prestasi hortikultura antara lain ditempuh melalui upaya Gerakan Mandiri Hortikultura Tropika Nusantara tahun 2003 (Gema Hortina, 2003) yang berorientasi agribisnis. Gema Hortina 2003 mempunyai sasaran strategis tercapainya ketersediaan produksi hortikultura nasional dan meningkatkan nilai ekspor mencapai senilai US\$ 600 Juta pada tahun 2003. Pasar internasional produk hortikultura Tropika masih sangat terbuka, apalagi sebagian besar negara maju di dunia sedang gencar-gencarnya membangun industri non pertanian. Hal ini menyebabkan terjadinya simpangan aliran sumberdaya yang makin bertambah ke sektor pertanian akibatnya produksi pertanian di negara maju cenderung berkurang (Winarno, 1999: 75).

Masalah hasil produksi dan pemasaran merupakan dua aspek ekonomi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Arena masalah perbaikan taraf hidup petani tidak hanya terlihat pada peningkatan produksi saja akan tetapi justru yang penting bagi mereka adalah nilai hasil yang diterima ini sangat tergantung pada masalah pemasaran. Dari segi ekonomi pemasaran menghendaki adanya efisiensi yaitu pengorbanan tertentu dari sumber-sumber ekonomi untuk dapat memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap barang atau jasa yang diminta konsumen. Pemasaran yang efisien harus memenuhi dua syarat yaitu menyampaikan hasil-hasil produksi dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang harus dibayarkan kepada petani produsen dan kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran tersebut (Mubyarto, 1994: 166). Salah satu komoditas hortikultura secara komersial dan berorientasi dan mendukung Gema Hortina 2003 adalah pisang (Rukmana, 1999: 4).

Pisang merupakan tanaman Hortikultura yang pengembangannya hingga saat ini masih diusahakan oleh masyarakat sebagai pengisi lahan perkarangan maupun pematang sawah dan tegalan. Tanaman pisang yang dibudidayakan secara intensif dengan menerapkan teknologi yang benar dan cepat memberikan keuntungan yang tinggi. Saat ini pisang sudah memasuki jajaran komoditas ekspor non migas yang dapat memberikan sumbangan pendapatan devisa negara yang cukup besar.

Pemasaran buah pisang merupakan rangkaian kegiatan ekonomi yang cukup penting. Hal ini berkaitan dengan sifat dari komoditas pertanian yang mudah rusak, merupakan produk segar, bersifat musiman dan lain-lain. Keadaan ini menyebabkan tingginya biaya pemasaran yang ditanggung oleh lembaga pemasaran sehingga harga di tingkat petani rendah dan pada akhirnya mengakibatkan rendahnya penerimaan penjualan produksi. Selain itu petani kesulitan dalam memasarkan komoditas yang dihasilkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan kurangnya informasi pasar yang tersebar, padahal untuk mencapai efisiensi diperlukan informasi pasar yang luas sehingga diantara pelaku pasar petani berada pada posisi paling lemah meskipun terdapat peluang untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tetapi karena tidak semua pelaku pasar mampu memanfaatkan peluang pasar maka hanya yang dapat memanfaatkan peluang pasar yang dapat mengambil keuntungan maksimal.

Dari sekian banyak jenis pisang yang diusahakan, salah satunya adalah pisang Agung yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat umumnya dan banyak diusahakan di daerah Senduro sehingga penelitian ini dilakukan di daerah sentra produksi pisang kabupaten Lumajang khususnya di Desa Senduro, Kecamatan Senduro, Kabupaten Lumajang.

1.2 Permasalahan

Pemasaran yang efisien akan dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi petani dan memberikan pendapatan yang adil bagi pelaku pasar yang terlibat dalam proses pemasaran. Pemasaran akan efisien apabila biaya pemasaran kecil, margin kecil, tersedianya fasilitas pemasaran serta kompetisi pasar yang sehat.

Namun dalam kenyataannya pemasaran cenderung kurang efisien akibat dari hal-hal seperti: sifat fisik komoditi pertanian (bulky, segar, mudah rusak dll), skala produksi yang kecil dan menyebar, pasar persaingan sempurna yang tidak berjalan sebagai mana mestinya dan hal-hal yang menyangkut alam. Sehingga dari hal tersebut akan berakibat pada proses pemasaran seperti biaya pemasaran tinggi dan rendahnya penerimaan hasil produksi.

Pemasaran yang tidak efisien juga disebabkan oleh belum terintegrasinya pasar dimana harga dari tingkat lembaga pemasaran belum sepenuhnya ditransmisikan kepada produsen atau petani karena kurangnya informasi pasar. Mengetahui hal tersebut di atas maka perlu adanya pemikiran untuk menganalisa lebih lanjut bagaimanakah efisiensi pemasaran pisang di Desa Senduro Kecamatan Senduro Kabupaten Lumajang ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. besarnya margin pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran;
- b. hubungan perbedaan harga jual terhadap tingkat margin pada masing-masing saluran pemasaran;

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai:

- a. pedoman bagi petani dalam memilih saluran pemasaran bagi produk yang dihasilkan;
- b. bahan pertimbangan bagi penyusun kebijakan pemasaran produk hortikultura khususnya pisang;
- c. bahan masukan dan informasi bagi peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan pustaka hasil penelitian sebelumnya

Hantari (1996) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Susu di Kabupaten Lumajang" bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran pisang Susu di kabupaten Lumajang serta mengetahui tingkat efisiensi pemasaran melalui pendekatan margin pemasaran, integrasi pasar, dan struktur pasara. Penelitian ini menyimpulkan bahwa, efisiensi pemasaran pisang susu di daerah Lumajang sangat tergantung pada beberapa indikator yaitu: tingkat margin pemasaran, tingkat integrasi pasar, struktur pasar serta elastisitas transmisi harga. Selain itu juga dijelaskan bahwa harga ditingkat produsen berpengaruh besar pada harga ditingkat konsumen, secara keseluruhan pemasaran komoditas pisang susu di daerah Lumajang cenderung belum efisien. Hal tersebut diindikasikan dengan hasil analisis integrasi pasar yang mempunyai koefisien korelasi sebesar 0,7102-0,8147, hal ini menunjukkan adanya integrasi yang cukup kuat. Namun karena banyaknya biaya yang ditanggung pedagang menyebabkan harga yang diterima petani tetap rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran pisang Agung berdasarkan tujuan pasar dengan menggunakan pendekatan margin pemasaran, share biaya, dan share keuntungan pemasaran.

2.2 Landasan Teori

a. Pemasaran produk pertanian

Aspek pemasaran merupakan aspek penting selain produksi. Bila mekanisme pemasaran berjalan dengan baik maka semua yang terlibat dalam mekanisme tersebut akan diuntungkan. Kelembagaan pemasaran dalam mekanisme pemasaran menempati posisi yang sangat penting karena melalui kelembagaan pemasaran ini komoditi yang dihasilkan produsen akan disampaikan kepada konsumen. Kelembagaan pemasaran

dapat berupa pedagang pengumpul, pedagang antar pulau, pedagang pengecer (Hasibuan,1999: 149). Pemasaran diartikan sebagai kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen atau sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan pembeli yang ada mencakup pembeli potensial (Norton,1993: 251). Ada empat faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting yaitu : (1) jumlah produk yang dijual kurang; (2) terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen; (3) kompetisi yang semakin tajam; (4) terjadinya peningkatan biaya pemasaran.

Pemasaran produk pertanian mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang hasil pertanian dan barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang-barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyaluran dan memberi kepuasan optimal kepada konsumen (Cramer, 1997: 321)

b. Saluran Distribusi Pemasaran

Masalah yang berhubungan dengan pemasaran adalah pemilihan saluran pemasaran. Sebab kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko kerugian.

Saluran pemasaran merupakan bagian dari suatu sistem yang luas dimana kita semua hidup didalamnya. Saluran pemasaran yang terdapat dalam suatu sistem pemasaran mempunyai hubungan dengan beberapa faktor lain dalam sistem tersebut yaitu pasar dan lingkungan. Kegiatan saluran pemasaran dibatasi oleh komponen lingkungan dan diarahkan untuk melayani kebutuhan pasar (Basu swastha, 1997: 9). Saluran pemasaran merupakan alur yang dilalui oleh barang atau jasa dari produsen lewat lembaga pemasaran sampai barang atau jasa tersebut sampai ketangan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditi

tergantung dari: (a) jarak antara produsen dan konsumen; (b) cepat tidaknya produk rusak; (c) skala produksi; (d) posisi keuangan produsen; (e) tingkat keuntungan; (f) jumlah pembeli (Nitisemito, 1981). Dilihat dari penguasaan atas barang lembaga pemasaran yang ada mempunyai barang seperti tengkulak, penyalur, pengecer dan lain-lain.

Dalam saluran pemasaran peranan lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran, lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan : (a) pembelian; (b) shorting atau grading; (c) penyimpanan; (e) pengolahan. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda (Soekartawi, 1993: 155)

Komoditi pertanian umumnya mempunyai sifat mudah rusak, bobot yang besar, segar dan lain-lain sehingga komoditas pertanian membutuhkan penanganan yang baik sehingga dapat diterima konsumen akhir sesuai yang diinginkan. Menurut Downey, (1992) saluran pemasaran merupakan suatu proses penyampaian barang dari produsen kepada konsumen melalui saluran tertentu dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan sesuai dengan karakteristik barang tersebut.

Saluran pemasaran dapat berbentuk sederhana dan rumit sekali. Hal demikian sangat tergantung dari lembaga tata niaga yang dilalui komoditi dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen, tanpa bantuan dari lembaga pemasaran yaitu pedagang, petani akan rugi sebab hasil produksinya tidak dapat dijual (Mubyarto, 1995).

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, salah satu faktor yang tidak boleh dilakukan begitu saja adalah bagaimana seorang produsen akan menentukan saluran pemasaran yang dilalui. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan menentukan keuntungan yang diterima petani, semakin pendek saluran maka akan menguntungkan konsumen dan produsen.

c. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyampaian komoditas dari produsen sampai kekonsumen. Pada prinsipnya ada tiga tipe fungsi pemasaran yaitu:

1. fungsi pertukaran adalah aktivitas yang menyangkut pengalihan hak milik meliputi fungsi penjualan dan pembelian;
2. fungsi fisik adalah aktivitas yang memperoleh kegunaan tempat dan waktu yang terdiri dari penyimpanan, pengolahan dan pengolahan;
3. fungsi penyediaan adalah aktivitas untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik yang terdiri dari standarisasi dan grading, penanggungan resiko, pembiayaan serta informasi pasar. Secara ekonomis fungsi tersebut berperan dalam memperlancar proses pemasaran juga untuk mencapai efisiensi (Cramer, 1997: 322)

d. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (1994), keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen ke produsen. Jarak yang mengantarkan produk pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran dan karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya maka mereka memerlukan pihak lain untuk membantu memasarkan produk pertanian yang dihasilkan.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi biaya angkut, penyimpanan, penyortiran, pungutan retribusi dan lain-lain, perbedaan biaya pemasaran disebabkan: macam komoditi; lokasi pemasaran; macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi. 1993: 153-156).

Produksi hasil-hasil pertanian yang dipasarkan pada umumnya melalui mata rantai yang panjang dimana setiap mata rantai menghendaki tingkat keuntungan tertentu. Kalau penyaluran dari produsen ke konsumen dilakukan kurang efisien akan

merugikan salah satu pihak. Petani akan menerima harga yang rendah terhadap hasil produknya di lain pihak konsumen akan membayar harga yang tinggi terhadap hasil petani tersebut.

Oleh karena itu saluran pemasaran menentukan tinggi rendahnya harga yang diterima petani. produsen maka untuk mendapatkan keuntungan maksimal, petani harus mampu berpikir secara rasional dalam memilih alternatif yang ada sekaligus mendukung terciptanya sistem pemasaran yang baik dan efisien.

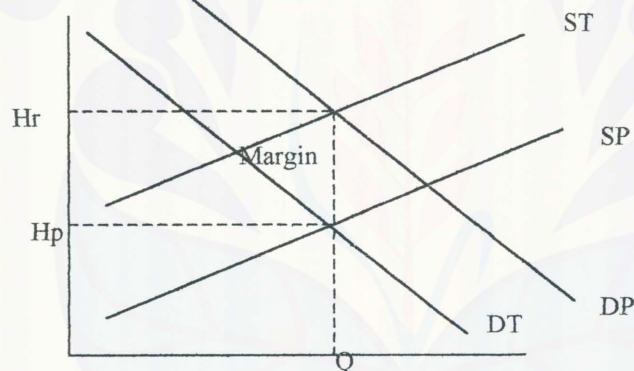
e. Efisiensi Saluran Pemasaran

Efisien pemasaran didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan volume komoditi yang diusahakan, sedangkan prinsip efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah usaha meminimumkan besarnya biaya pemasaran komoditi untuk periode waktu tertentu. Dengan demikian usaha untuk mencapai efisiensi guna mempertinggi keuntungan harus dilakukan dengan penekanan biaya pemasaran. Menurut Soekartawi (1996) efisiensi pemasaran akan terjadi apabila: (1) biaya pemasaran dapat ditekan; (2) prosentase margin pemasaran kecil; (3) tersedianya fasilitas pemasaran; (4) adanya kompetisi pasar yang sehat.

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yaitu margin pemasaran dan elastisitas transmisi harga. Distribusi margin merupakan selisih antara harga beli dan harga jual produsen dengan demikian pada margin pemasaran terkandung pengertian penjumlahan keuntungan-keuntungan lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam suatu saluran pemasaran (Cramer, 1997: 323). Analisis margin ini penting untuk melihat segi efisiensi pemasaran dalam berbagai saluran pemasaran yang ada. Hal ini dikarenakan dari analisis margin ini dapat melihat distribusi dari harga-harga pemasaran dan keuntungan dari lembaga pemasaran maupun bagian dari harga jual produsen terhadap harga beli konsumen. Bagian yang diterima produsen cukup besar merupakan indikasi bahwa kedudukan produsen kuat. Sebaliknya jika rendah menunjukkan bahwa produsen tidak menikmati harga dari konsumen akhir. Margin pemasaran akan menjadi tinggi jika terdapat sesuatu hal, misalnya prasarana yang

g. Margin Pemasaran

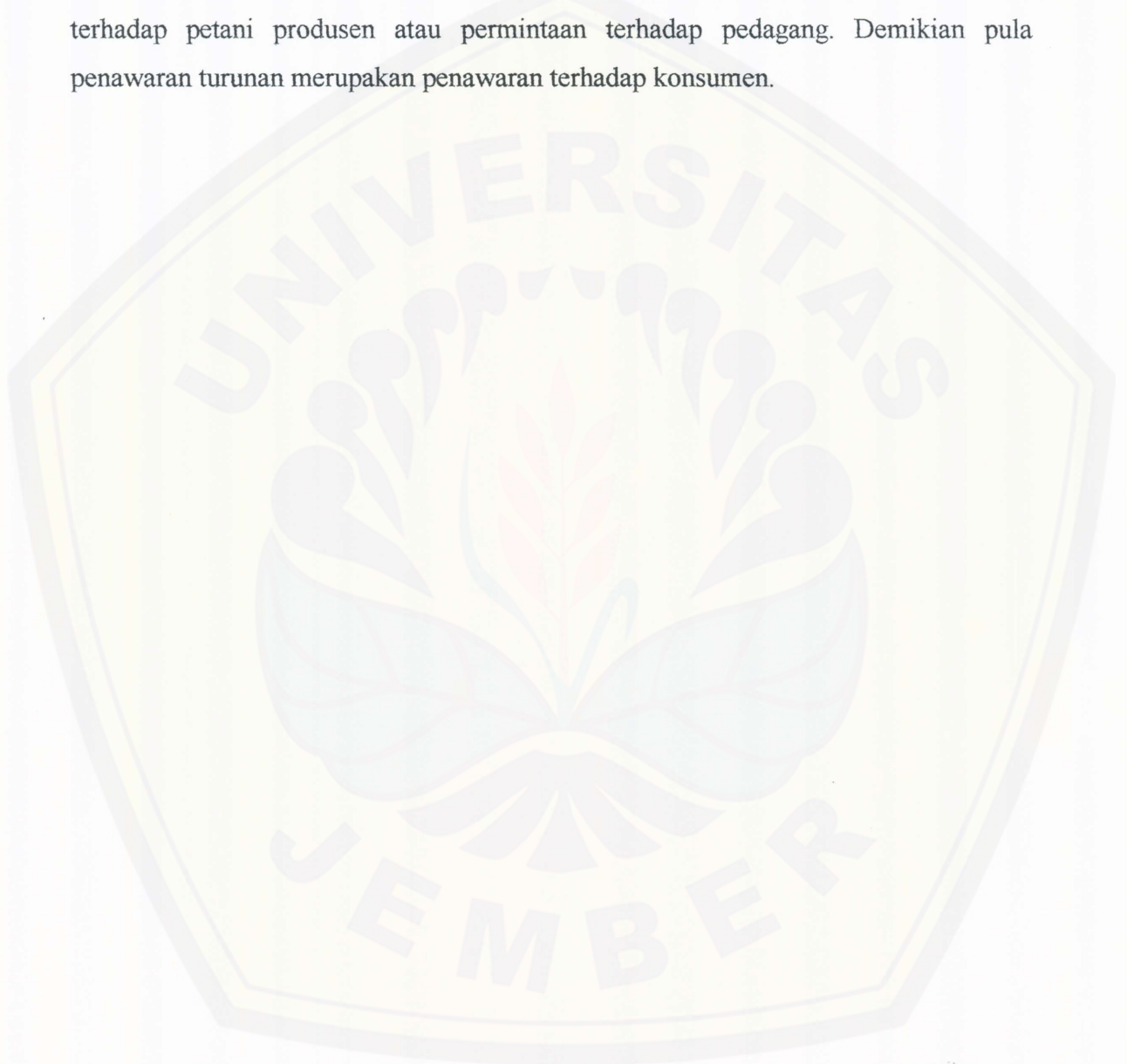
Margin pemasaran dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran yaitu mengenai perbedaan harga antara produsen dan konsumen atau melihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ketika mentransfer barang dari produsen ke konsumen. Menurut Tomek dan Robinson (1977) margin pemasaran adalah perbedaan harga antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang dibayar produsen, dapat juga disebut sebagai pungutan serfis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Didalam margin terdapat dua komponen yaitu : (a) marketing cost yaitu imbalan terhadap faktor yang dipakai didalam proses pemasaran (b) marketing charge yaitu imbalan terhadap jasa yang diberikan oleh lembaga pemasaran mulai pedagang tengkulak, pentalur sampai pedagang pengecer. Margin digambarkan dalam gambar dibawah ini :

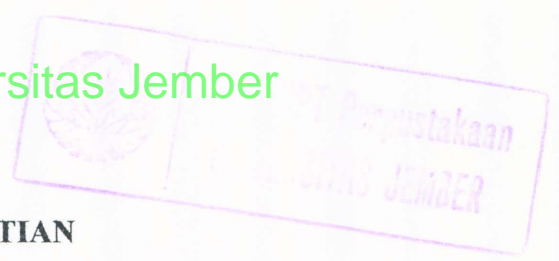


- Keterangan :
- Hp: Harga ditingkat petani
 - Hr: Harga ditingkat pengecer
 - Dp: Permintaan primer
 - Dt : Permintaan turunan
 - Sp : Penawaran primer
 - St : Penawaran turunan

Dalam gambar diatas margin pemasaran merupakan perbedaan antara permintaan primer dan permintaan turunan dari suatu produk atau komoditi. Estimasi empiris dari permintaan primer didasarkan atas harga dan kuantitas di tingkat pedagang pengecer.

Permintaan turunan didasarkan atas harga dan kuantitas yang berbeda pada titik dimana petani menjual produknya atau titik dimana pedagang pengepul menjual produk dagangannya. Dengan demikian permintaan primer (D_p) merupakan permintaan konsumen sedangkan permintaan turunan (D_t) merupakan permintaan terhadap petani produsen atau permintaan terhadap pedagang. Demikian pula penawaran turunan merupakan penawaran terhadap konsumen.





III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode observasi dengan menggunakan pendekatan deskriptif guna mengetahui faktor-faktor yang menjadi karakteristik pengukuran efisiensi saluran distribusi pemasaran dan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk menjelaskan tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Daerah penelitian ini ditentukan di desa Senduro, kecamatan Senduro, kabupaten Lumajang. Pemilihan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (Purposive Sampling) dengan alasan bahwa desa Senduro merupakan daerah sentra buah pisang dan berpotensi bagi tanaman buah-buahan terutama pisang Agung dengan orientasi agribisnis. Unit analisis penelitian ini adalah perilaku saluran pemasaran pisang Agung berdasarkan tujuan pasar.

Populasi penelitian ini adalah saluran pemasaran pisang Agung berdasarkan tujuan pasar sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini :

Saluran	Jumlah Produksi (Ton)	Populasi (%)	Tujuan Pasar
I	51,6	77	Surabaya
II	11,7	17,4	Lumajang
III	3,7	5,6	Malang
Total	67	100	

Untuk saluran pemasaran I petani sampel sebanyak 12 orang. Dengan menggunakan metoda Snowball Sampling untuk lembaga pemasaran masing-masing sebagai berikut: tiga pedagang tengkulak desa; dua pedagang penyalur Surabaya; dua pedagang penggumpul Surabaya dan dua pedagang pengecer. Saluran pemasaran II petani sampel diambil sebanyak empat orang; satu pedagang tengkulak desa; satu pedagang pengepul Lumajang dan satu pedagang pengecer.

Sedangkan saluran pemasaran III petani sampel diambil sebanyak dua orang; satu pedagang penyalur; satu pedagang pengepul dan satu pedagang pengecer.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan contoh lembaga pemasaran dengan metode Snowball Sampling yaitu suatu metode yang dimulai dari suatu contoh tertentu (petani tertentu) yang diminta menunjukkan pada siapa petani menjual komoditas yang dihasilkan, selanjutnya pada siapa pedagang tersebut menjual pisang yang dibelinya (Suratno dan Lincoln, 1980 : 15).

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Metode observasi, yaitu suatu metode yang meliputi peninjauan dan pengamatan obyek penelitian secara langsung;
2. metode wawancara, yaitu menggunakan bentuk wawancara yang terstruktur;
3. studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Pendekatan deskriptif

Analisis secara deskriptif dipergunakan untuk mengetahui secara rinci satu atau beberapa variabel tanpa berupaya mencari pola hubungannya yang meliputi struktur pasar dan tingkah laku pasar.

1. Struktur pasar

Untuk melihat struktur pasar ada tiga hal yang perlu diketahui agar baik produsen maupun konsumen dapat melakukan tindakan yang efisien yaitu :

- Jumlah produsen dan konsumen yang merupakan bagian kecil dari pasar secara keseluruhan.
- Sistem keluar dan atau masuknya produsen
- Jumlah produk yang memadai agar dapat memasarkan barang dalam jumlah yang mencukupi.

Menurut Abbot dan Makkeham (1979) dalam Mukarom (1990) untuk melihat struktur pasar ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu :

1. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan yang kedua hubungan antar lembaga pemasaran baik formal maupun informal.
2. Tingkah Laku Pemasaran

Para pelaku pasar perlu memahami bagaimana proses mengalirnya barang tersebut hingga ke konsumen, ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana barang tersebut membentuk harga apakah diperlukan perlakuan tambahan dan lain-lain.

Analisis deskriptif ini juga digunakan untuk memperoleh gambaran atau penjelasan mengenai perbandingan biaya dan keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran di Desa Senduro. Dengan demikian metode ini diharapkan mampu memberikan penjelasan faktor yang mempengaruhi efisiensi saluran distribusi pemasaran di daerah tersebut.

3.4.2 Pendekatan Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini digunakan untuk menjelaskan berbagai tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggungjawabkan. Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis margin pemasaran, share biaya dan keuntungan pemasaran.

a. Analisis Margin Pemasaran

Untuk mengetahui perbandingan share (bagian) dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Nilai margin dipengaruhi oleh keuntungan dan biaya pemasaran sehingga dengan demikian dapat diketahui perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dan perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran. Besarnya MP dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Masyrofi, 1995: 8) :

$$MP = P_r - P_f$$

dimana MP : Margin Pemasaran

P_r : Harga beli di tingkat konsumen / harga eceran

P_f : Harga jual di tingkat produsen

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah :

$$SK_i = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

$$K = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=ij}^n b_{ij}$$

$$S_{bi} = \frac{b_{ij}}{P_r - P_f} \times 100\%$$

dimana : SK_i : Share (bagian) lembaga pemasaran Ke-i

(I = 1 petani I = 2 tengkulak dan seterusnya)

K_i : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

P_{ji} : Harga jual lembaga pemasaran ke-i

b_{ij} : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya dari biaya ke-i = 1 sampai ke-n.

Untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara margin pemasaran dengan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran maka digunakan analisis koefisien korelasi (r). Koefisien korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara margin dan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Kaidah uji :

Koefisien korelasi (r) lebih besar dari 0,50 → Hubungan kuat.

Koefisien korelasi (r) kurang dari 0,50 → Hubungan lemah.

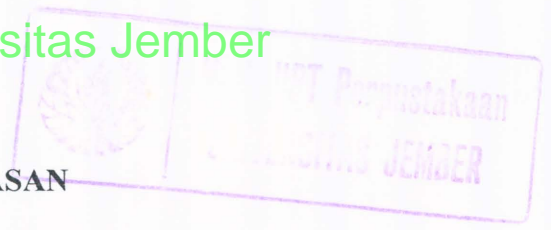
Koefisien korelasi mendekati +1 berarti ada hubungan yang kuat antara margin dengan harga jual masing-masing lembaga pemasaran sedangkan koefisien korelasi mendekati 0 berarti ada hubungan yang lemah antara margin dengan harga jual masing-masing lembaga pemasaran.

Nilai margin yang tinggi menandakan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran yang tinggi menunjukkan adanya pembagian yang tidak adil antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Sehingga semakin kecil nilai margin maka proses pemasaran tersebut akan semakin efisien karena hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga pemasaran mampu menekan biaya pemasaran yang minimal sehingga perbedaan antara harga jual dengan harga beli semakin kecil. Share biaya yang semakin kecil dan share keuntungan yang semakin besar menandakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien

3.4 Definisi Variabel Operasional

Untuk menghindari meluasnya cakupan pengertian maka diberikan batasan-batasan pengertian sebagai berikut:

1. Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi biaya angkut, sortasi, penyimpanan, dan lain-lain hingga komoditi tersebut sampai ke konsumen akhir yang diukur dengan nilai rupiah.
2. Harga Beli adalah harga yang dibayarkan kepada petani dalam satuan Rupiah.
3. Harga Jual adalah harga yang berlaku untuk menjual produk dalam satuan Rupiah.
4. Efisiensi saluran distribusi Pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan hasil usaha dengan cara menekan biaya yang digunakan.
5. Margin Pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
6. Elastisitas Transmisi Harga adalah prosentase perubahan harga ditingkat konsumen sebagai akibat prosentase perubahan harga ditingkat petani produsen.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Keadaan Geografis Daerah Penelitian

Kota Lumajang terletak di propinsi Jawa Timur bagian barat, merupakan wilayah kabupaten yang dikepalai oleh seorang Bupati. Kabupaten lumajang dengan ketinggian 54 meter diatas permukaan air laut, terletak antara $11^{\circ} 5' - 113^{\circ} 22'$ Bujur Timur dan $7^{\circ} 52' - 8^{\circ} 23'$ Lintang Selatan. Kota Lumajang merupakan bagian dari karesidenan Malang. Berdasarkan SK Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Jawa Timur Nomor : 6/680/591 tanggal 14 Juli 1956 kota Lumajang mempunyai luas 1790.90 Km persegi atau 3.74 % dari luas propinsi Jawa Timur, terdiri dari daerah pantai dan daerah daratan yang subur, karena diapit oleh tiga gunung yaitu Gunung Bromo, Gunung Semeru dan Gunung Lamongan. Adapun batas-batas wilayah kabupaten Lumajang adalah: sebelah utara kabupaten Probolinggo; sebelah timur kabupaten Jember; sebelah selatan samudera Indonesia dan sebelah barat Kabupaten Malang (Bappeda 1999 : 5).

Penelitian ini dilakukan di desa Senduro, kecamatan Senduro yang merupakan wilayah dari kabupaten Lumajang, tepatnya sebelah barat kota Lumajang yang berjarak 17 Km dengan angkutan umum dan terletak pada koordinat 114 Bujur Timur dan 8 Lintang Selatan. Desa Senduro mempunyai luas wilayah 643,812 Ha yang terdiri dari tanah sawah, tanah tegal, tanah pekarangan dan lainnya. Pengembangan lahan diarahkan untuk mendukung pembangunan pertanian tanaman pangan dan hortikultura dalam rangka pencapaian swasembada pangan. Salah satu komoditas hortikultura unggulan di desa Senduro adalah pisang Agung dimana dari segi permintaan dari tahun ke tahun cenderung meningkat baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Penggunaan tanah di desa Senduro tampak pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Penggunaan lahan di desa Senduro

Jenis lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
Sawah	111,37	17,29
Tegal	419,88	65,21
Pekarangan	102,29	15,88
Lainnya	10,26	1,59
Total	643,8	100

Sumber : Monografi Desa, Desember 1999

Tabel I menunjukkan bahwa mayoritas lahan yang ada di desa Senduro difungsikan sebagai tanah tegal dimana tanaman pisang Agung sebagai tanaman sela dari tanaman lain seperti palawija (jagung, kedelai dll), ketela dan tanaman buah selain pisang Agung. Selain di tegal pisang Agung juga ditanam sebagai pengisi lahan pekarangan yang umumnya letaknya tidak jauh dari pemukiman.

Curah hujan di daerah Senduro tiap bulannya rata-rata 2827 mm, hal tersebut membuat daerah Senduro menjadi daerah yang subur. Adapun batas-batas wilayah desa Senduro yaitu: sebelah utara desa Burno; sebelah timur desa Sarikemuning; sebelah selatan desa Tepus dan sebelah barat desa Karanganom.

4.1.2 Keadaan Sosial Ekonomi Daerah Senduro

Jumlah penduduk desa Senduro pada akhir tahun 1999 sebesar 6015 jiwa terdiri dari Warga Negara Indonesia dan Warga Negara Asing. Penduduk kecamatan Senduro sebagian besar adalah WNI terdiri dari 3050 jiwa laki-laki dan 2965 jiwa perempuan sedangkan WNA (warga negara Pakistan) sebanyak 9 jiwa (Bappeda 1999 : 26). Kepadatan penduduk di desa Senduro secara geografis adalah 81 jiwa/Km. Secara umum dapat dikemukakan bahwa 50,7 % penduduk berkelamin laki-laki dan 49,3 % penduduk berkelamin perempuan. Perincian jumlah penduduk menurut umur dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Jumlah penduduk menurut umur di desa Senduro tahun 1999

No	Umur (Th)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0 – 4	697	11,59
2.	5 – 9	597	9,93
3.	10 – 14	661	10,99
4.	15 – 19	348	5,79
5.	20 – 24	480	7,98
6.	25 – 29	560	9,31
7.	30 – 34	235	3,91
8.	35 – 39	443	7,36
9.	40 – 44	358	5,95
10.	45 – 49	626	10,41
11.	50 – 54	461	7,66
12.	55 – keatas	549	9,12
Total		6015	100,00

Sumber : Monografi desa, Desember 1999

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah penduduk 0 – 4 tahun merupakan jumlah penduduk terbesar, sedangkan jumlah penduduk terkecil yaitu pada usia 30 – 34 tahun yaitu sebesar 3,91 %. Dengan melihat jumlah penduduk usia sekolah maka perlu difikirkan mengenai fasilitas pendidikan disamping penyediaan lapangan kerja. Hal tersebut disebabkan karena potensi penduduk usia kerja juga akan semakin bertambah.

Desa Senduro memiliki tingkat kesuburan tanah yang memadai dimana masyarakat Senduro pada umumnya bercorak agraris. Struktur masyarakat yang bercorak agraris lebih menekankan pada hubungan sosial dalam sistem pertanian terutama berkenaan dengan produksi padi, palawija dan buah-buahan. Kondisi tersebut tidak menuntut kemungkinan adanya mata pencaharian lain diluar sektor pertanian. Jenis-jenis mata pencaharian masyarakat Senduro dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Jenis mata pencaharian masyarakat desa Senduro

Jenis	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Petani	1098	32,11
Pegawai Negeri Sipil	301	8,81
Pedagang	617	18,04
Wiraswasta	191	5,58
Buruh Tani	535	15,64
Buruh Industri	577	16,87
Pertukangan	101	2,95
Total	3420	100

Sumber : Monografi desa, Desember 1999

Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah penduduk desa Senduro yang bekerja adalah sebanyak 3420 orang dari jumlah seluruh penduduk usia kerja (11 – 50) yang berjumlah 3594 orang. Hal ini berarti masih ada sebanyak 174 orang penduduk usia kerja yang tidak bekerja. Sebagian besar penduduk bermata pencaharian petani yaitu sebesar 32,11% , dengan demikian pendapatan penduduk sebagian besar dari sektor pertanian. Oleh karena itu usaha pengembangan dari sektor pertanian mutlak memegang peranan penting baik dibidang produksi, prasarana maupun pemasaran hasil pertanian.

Guna mewujudkan masyarakat yang sehat dan generasi penerus yang dinamis maka desa Senduro juga dilengkapi oleh berbagai sarana kesehatan berupa (1) Puskesmas, (2) BKIA dan (3) Poliklinik Desa. Sarana tersebut juga didukung fasilitas lain berupa alat-alat kedokteran dan tenaga medis yang terdiri (1) dokter umum, (1) dokter gigi, (5) perawat kesehatan, (5) mantri kesehatan dan (3) bidan. Lembaga pendidikan didirikan terbatas mulai tingkat dasar sampai pada tingkat SLTP. Jumlah lembaga pendidikan yang ada adalah TK swasta (1) buah, SD Negeri (1) buah, SLTP Negeri (2) buah, SLTP Swasta (2) buah. Lokasi yang dituju untuk melanjutkan ke tingkat SLTA adalah ke Lumajang. Masyarakat Senduro adalah masyarakat yang taat pada agama. Agama Islam adalah agama mayoritas yang dipeluk oleh masyarakat Senduro yaitu sebanyak 5750 orang atau 95.60% dari seluruh penduduk desa Senduro. Agama Hindu menduduki urutan

kedua yaitu sebanyak 259 jiwa dan agama kristen 6 jiwa. Sarana –sarana ibadahnya meliputi (2) masjid, (9) surau, (1) buah gereja, (1) buah pura (Monografi Desa 1999: 23)

4.1.3 Pemasaran Pisang Agung

Pisang Agung merupakan komoditas yang diusahakan oleh sebagian besar penduduk Senduro. Mengingat dari sifat komoditi yang mudah rusak maka setelah dipanen pisang Agung harus segera dipindah tangankan (dijual). Pisang Agung yang ditujukan untuk pasar lokal Lumajang langsung dikirim ke pasar-pasar resmi maupun tempat yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli yang tersebar di seluruh wilayah Lumajang. Untuk pasar lokal Lumajang biasanya pedagang pengecer membeli dari pasar Klakah akan tetapi sebagian membeli di pasar kota Lumajang. Disamping dipasarkan pada konsumen rumah tangga dan industri pisang olahan (keripik) skala rumah tangga, hasil produksi pisang Agung juga dipasarkan ke luar daerah Lumajang seperti Surabaya, Malang dan daerah-daerah sekitarnya seperti Probolinggo, Pasuruan. Biasanya harga cenderung tinggi pada saat pisang belum masak sampai setengah masak. Karena itu petani harus aktif mengetahui informasi harga. Hubungan sosial di daerah penelitian sangat mendukung guna memperoleh informasi harga (sistem gethok tular). Dalam menjual produksinya petani sebagian besar menanti pedagang tengkulak yang akan mendatangnya, sedangkan sebagian petani menjual langsung ke pasar. Alasan petani menjual hasil panen kepada tengkulak adalah tidak adanya biaya untuk pengangkutan (bila hasil panen banyak) dan karena ingin cepat mendapatkan uang. Dalam pemasaran pisang Agung di daerah penelitian kecenderungan belum begitu banyak dan komplek fungsi pemasaran yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran. Dari petani komoditi oleh para tengkulak akan dijual pada para penyalur maupun para pengepul yang datang di pasar pisang Senduro. Biasanya hari pasar pisang jatuh pada hari Kamis dan Minggu. Berdasarkan penelitian di desa Senduro diketahui bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran pisang Agung yang tampak sebagai berikut:

Saluran Distribusi Pemasaran I

Petani → tengkulak desa → penyalur Lumajang → pengepul Surabaya
→ pengecer Surabaya

Hasil panen petani dibeli oleh tengkulak yang mendatangnya baik di lahan maupun di tempat pengumpulan komoditi yang lokasinya menyebar ke seluruh desa. Dari pedagang tengkulak pisang diangkut ke pasar pisang yang terletak di pusat desa Senduro dan pada hari pasaran, pedagang tengkulak dan pedagang penyalur melakukan transaksi. Oleh pedagang penyalur komoditi diangkut menuju pasar Wonokromo dan pasar Kapasan tempat pedagang pengumpul dan dari pedagang pengumpul komoditi didistribusikan kepada pedagang pengecer yang menyebar keseluruh pelosok kota.

Saluran Distribusi Pemasaran II

petani → tengkulak desa → pengepul Lumajang → pengecer Lmj

Tengkulak desa mendatangi petani yang telah memanen hasil kebunnya. Untuk saluran pemasaran I pedagang pengumpul mendatangi tengkulak desa di pasar pisang dan setelah transaksi langsung mengangkut barang dagangan ke pasar Klakah dan pasar kota Lumajang, lebih lanjut pisang didistribusikan pada pedagang pengecer yang ada disekitar kota Lumajang. Sehingga biaya pemasaran sedikit bisa ditekan karena tidak melibatkan pedagang penyalur karena jarak konsumen lebih pendek.

Saluran Distribusi Pemasaran III

petani → tengkulak desa → penyalur Malang → pengepul Malang
→ pengecer Malang

Sebagaimana pada saluran pemasaran I dan II pedagang tengkulak mendatangi petani terjadi transaksi di tempat, pisang kemudian dibawa ke pasar pisang dimana pedagang tengkulak bertemu dengan pedagang penyalur. Setelah terjadi transaksi pisang di kumpulkan kemudian diangkut ke pasar kota Malang kemudian diterima pengumpul dan dilanjutkan pendistribusian pisang kepada pedagang pengecer.

Dengan adanya beberapa saluran distribusi pemasaran pisang Agung maka petani mempunyai pilihan dalam menjual hasil panennya, dimana pilihan tersebut

mengacu pada kemudahan proses penjualan dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh. Selain itu dengan adanya beberapa saluran distribusi pemasaran pisang agung maka pihak yang dilibatkan proses distribusi pisang Agung akan semakin banyak pula sehingga memberikan nilai tambah bagi penduduk desa sebagai suatu alternatif mata pencaharian. Secara keseluruhan pihak-pihak yang terlibat dalam distribusi pisang Agung yaitu petani produsen yang merupakan penduduk desa Senduro, pedagang tengkulak, pedagang penyalur untuk kota Surabaya dan Malang, pedagang pengepul masing-masing kota tujuan distribusi pisang agung dan pedagang pengecer. Dengan adanya pasar pisang secara umum di desa Senduro memberikan nilai tambah dari segi pendapatan desa yang berasal dari retribusi pasar yang dibebankan kepada pedagang. Di sisi lain daerah Senduro sebagai salah satu daerah penghasil pisang dengan segala jenisnya lebih lanjut dapat dijadikan sebagai suatu komoditi unggulan yang bernilai tinggi apabila dikelola dengan konsep agribisnis.

4.2 Hasil Analisis

Saluran pemasaran terbentuk dari adanya proses berpindahannya suatu barang yaitu dari produsen ke konsumen akhir melalui lembaga pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada pemasaran pisang Agung tiga saluran pemasaran. Surabaya merupakan konsumen pisang Agung terbesar, yaitu 77 % dari total komoditas pisang Agung di salurkan ke Surabaya, sedangkan Lumajang merupakan konsumen terbesar kedua setelah Surabaya, yang mengkonsumsi sebesar 17.4 % dari total komoditas pisang Agung dan sisanya sebesar 5,6% di konsumsi oleh Malang.

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyampaian komoditi pisang Agung dari petani produsen ke konsumen meliputi:

1. Pengangkutan

Biaya pengangkutan yang ditanggung oleh lembaga pemasaran tergantung dari jauh dekatnya jarak yang ditempuh dan volume pisang yang diangkut. Proses pengangkutan di daerah penelitian menggunakan sarana truk yang berkapasitas 450 – 600 tandan sehingga dalam satu truk terdapat kepemilikan

pengangkutan meliputi pedagang tengkulak ,pedagang penyalur, pedagang pengecer. Tabel 4 menunjukkan bahwa biaya pemasaran tergantung pada jarak.

Tabel 4. Rata-rata biaya angkut pertandan pedagang pisang Agung di daerah Senduro

Lembaga Pemasaran	Biaya angkut (Rp pertandan)
Tengkulak Desa	150
Penyalur Lumajang	325
Penyalur Surabaya	750
Pengecer	525

Sumber : Data primer diolah, Desember 2000

2. Penyimpanan

Selama waktu komoditas pisang Agung dibeli dari petani produsen sampai siap jual proses penyimpanan perlu dilakukan. Proses tersebut meliputi kegiatan menjaga pisang Agung tetap segar yaitu menjaga kelembaban yang sesuai untuk komoditi pisang Agung. Pada dasarnya penyimpanan selalu dilakukan mengingat pisang Agung yang dibeli cenderung pada kondisi belum masak. Pedagang biasa melakukan penyimpanan dengan cara menempatkan pisang Agung ke dalam wadah atau keranjang dari bambu untuk kemudian ditimbuni dengan daun pisang yang sudah kering sehingga di harapkan sampai nanti dipasarkan pada tingkat pedagang pengecer pisang Agung sudah setengah masak atau masak.

Tabel 5. Rata-rata biaya simpan pertandan pedagang pisang Agung di daerah Senduro

Lembaga pemasaran	Biaya simpan (Rp pertandan)
Tengkulak	0,00
Penyalur	0,00
Pengepul	75
Pengecer	175

Sumber : Data primer diolah, Desember 2000

3. Retribusi

Retribusi merupakan biaya yang dikeluarkan pedagang apabila pedagang tersebut menggunakan stan atau kios pada suatu tempat (pasar) dan pada saat memasukkan barang dagangannya ke pasar pisang. Biaya retribusi ditingkat pedagang pengepul Rp 50 pertandan sedang pada tingkat pengecer biaya retribusi sebesar Rp 250. Pedagang tengkulak dan pedagang penyalur tidak dikenakan biaya retribusi, karena pedagang tidak secara langsung menimbun barang dagangannya di dalam pasar.

Tabel 6. Rata-rata biaya retribusi pertandan pedagang pisang Agung di daerah Senduro

Lembaga pemasaran	Biaya Retribusi (Rp pertandan)
Tengkulak	0,00
Penyalur	0,00
Pengepul	50
Pengecer	250

Sumber : Data primer diolah, Desember 2000

4. Sortasi, Standarisasi atau grading

Sortasi yang dilakukan pada tingkat pedagang pasar, baik pedagang pengepul maupun pengecer dilakukan alakadarnya dengan melihat tingkat kematangan, cacat atau tidak kulitnya, jumlah sisir tiap tandan dan besar kecilnya buah. Pada proses tersebut umumnya pedagang tidak mengalokasikan biaya karena mereka menganggap hal tersebut sudah sewajarnya mereka lakukan pada saat membeli dan menjual. Selanjutnya komoditi pisang Agung dibeli oleh para pedagang pengecer dan siap dijual pada konsumen terakhir. Lembaga pemasaran yang melakukan standarisasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Persentase pedagang pisang Agung yang melakukan standarisasi di daerah Senduro

Lembaga Pemasaran	Persentase (%)			
	Pembelian		Penjualan	
	Standart	Normal	Standart	Normal
Tengkulak	5	95	5	95
Penyalur	40	60	80	20
Pengepul	90	10	100	0
Pengecer	70	30	100	0

Sumber : Data primer diolah, Desember 2000

Dari tabel 7 dapat disimpulkan bahwa tengkulak merupakan pedagang yang melakukan standarisasi dengan persentase terkecil. Hal tersebut mengandung arti bahwa pada pedagang selanjutnya komoditi pisang Agung akan disortasi lebih lanjut terutama pada tingkat pedagang pengepul dan pengecer yang mempunyai persentase standarisasi lebih tinggi. Dengan demikian semakin dekat dengan konsumen maka persentase standarisasi atau sortasi semakin tinggi.

5. Penanggungan Resiko

Salah satu ciri produk pertanian adalah mudah rusak (perishable good) demikian halnya dengan komoditi pisang Agung, sifat mudah rusak tersebut mengandung arti adanya resiko yang harus ditanggung oleh lembaga pemasaran, sehingga lembaga pemasaran perlu melakukan penanggulangan resiko untuk mengatasi perubahan harga yang di timbulkan akibat rusaknya komoditas pisang Agung. Hal yang biasa dilakukan oleh para pedagang antara lain berkaitan dengan proses sortasi yaitu mereka hanya akan membeli pisang Agung yang benar-benar baik serta dalam proses pengangkutan dilakukan dengan hati-hati terutama pisang Agung yang akan disalurkan di luar kota Lumajang yaitu Surabaya dan Malang. Hal tersebut disebabkan adanya kecenderungan adanya komoditi rusak akibat penanganan yang salah dalam proses pengangkutan.

6. Informasi pasar

Tindakan yang dilakukan lembaga pemasaran umumnya dipengaruhi oleh aktifitas kegiatan lembaga pemasaran lain yang terkait sehingga informasi dari kegiatan tersebut mutlak diperlukan bila suatu lembaga pemasaran ingin berkembang. Demikian juga yang terjadi pada lembaga pemasaran pisang Agung, dimana persentase pengetahuan informasi pasar cukup tinggi. Informasi pasar diperoleh melalui saluran resmi seperti siaran radio maupun melalui hubungan sosial (sistem gethok tular).

Tabel 8. Prosentase pengetahuan tentang informasi pasar yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pisang Agung di daerah Senduro

Lembaga Pemasaran	pengetahuan tentang informasi pasar		
	Harga	Jenis & kualitas	Waktu & jumlah
Tengkulak	10%	5%	5%
Penyalur	60%	20%	90%
Pengepul	90%	70%	90%
Pengecer	70%	100%	90%

Sumber : Data primer diolah, Desember 2000

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi penyebaran informasi pasar yang tidak adil yang ditunjukkan dengan persentase informasi pasar pada pedagang tengkulak yang relatif kecil sehingga lebih lanjut petani akan memperoleh informasi pasar yang terbatas karena lembaga pemasaran yang berhubungan dengan petani secara langsung adalah tengkulak.

4.2.1 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap pengusaha demikian juga halnya dengan lembaga pemasaran pisang Agung. Dalam usahanya membeli dan menjual komoditi yang diperdagangkan mereka berharap dapat memperoleh keuntungan yang semaksimal mungkin, namun demikian tiap-tiap lembaga pemasaran menerima keuntungan yang berbeda-beda. Hal ini disebabkan berbedanya kegiatan dan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Tabel rata-rata biaya dan keuntungan menunjukkan keuntungan terbesar diperoleh oleh pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 5800

pertandan, sedangkan keuntungan terkecil diperoleh pedagang tengkulak yaitu sebesar Rp 1250 pertandan. Perbedaan keuntungan tersebut disebabkan adanya perbedaan jumlah alokasi biaya dimana pedagang pengecer lebih banyak melakukan fungsi pemasaran sehingga alokasi biaya pemasaran semakin besar dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Tabel rata-rata biaya dan keuntungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Rata-rata biaya dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran pisang Agung di daerah Senduro

Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp pertandan)						
	harga beli	B.angkut	B.retribusi	B.simpan	total biaya	harga jual	Laba
Tengkulak	12375	150	-	-	12525	13775	1250
Penyalur Sby	13775	750	-	-	14525	15825	1300
Penyalur Mlg	13775	650	-	-	1442	15825	1400
Pengepul	15825	-	50	75	15950	17650	1700
Pengecer	17650	525	250	175	18600	24400	5800

Sumber : Data Primer diolah, Desember 2000

4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran dengan Pendekatan Margin Pemasaran, Share Biaya dan Share Keuntungan

a. Pendekatan Margin Pemasaran

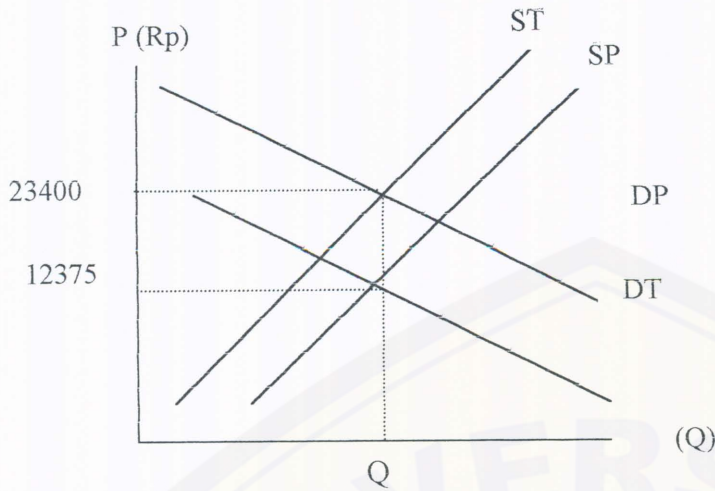
Margin pemasaran dan share harga dapat diketahui dari saluran pemasaran di tingkat produsen sampai konsumen yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran pisang Agung. Pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat meliputi pedagang tengkulak, pedagang penyalur Surabaya, pedagang pengepul Surabaya dan pedagang pengecer Surabaya. Pada saluran pemasaran I margin terkecil sebesar Rp 1400 atau 11,64% yang ada pada pedagang tengkulak sedangkan margin terbesar terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 6750 atau 56,13% dari total margin. Dengan demikian pedagang pengecer diuntungkan dalam setiap tandannya. Secara umum distribusi margin mempunyai perbedaan yang tinggi antara pedagang tengkulak dengan pedagang pengecer, yang berakibat semakin besarnya perbedaan harga jual di tingkat petani dengan

harga beli di tingkat konsumen. Share harga di tingkat petani sebesar 50,7% yang menunjukkan adanya share harga yang tidak proporsional antara pelaku pasar sehingga posisi petani cenderung lemah dalam saluran pemasaran I. Dilihat dari proporsi biaya terhadap harga eceran, pedagang pengepul lebih efisien dalam melakukan fungsi pemasaran dimana proporsi biaya sebesar 0,50% dan 6,83% dari proporsi margin yang besarnya proporsi tersebut cenderung lebih kecil dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya. Besarnya biaya pemasaran terutama pada pedagang pengecer dan pedagang penyalur Surabaya yaitu sebesar 3,86% dan 3,07% dari proporsi harga eceran yang mengakibatkan perbedaan harga yang cukup tinggi antara harga beli di tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat petani produsen. Dengan demikian walaupun harga pada tingkat konsumen tinggi namun harga yang diterima petani tetap rendah. Selain besarnya biaya pemasaran hal tersebut juga disebabkan karena kurangnya pengetahuan petani mengenai situasi pasar dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Secara umum dari distribusi margin saluran pemasaran I dapat dikatakan relatif efisien, karena persentase margin terbesar kurang dari 50% walaupun besarnya margin pada masing-masing lembaga pemasaran tidak proporsional. Dari hasil analisis koefisien korelasi antara harga eceran dengan margin diperoleh nilai $r = 0,950$. Hal tersebut berarti ada hubungan yang kuat antara peningkatan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran terhadap tingkat margin, sehingga peningkatan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran akibat besarnya biaya pemasaran akan berakibat semakin tingginya tingkat margin yang lebih lanjut akan membuat saluran distribusi pemasaran kurang efisien.

Pada distribusi margin saluran pemasaran II diketahui bahwa margin terkecil sebesar Rp 1400 atau 26,54% dari total margin sedangkan margin terbesar ada pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 2050 atau 38,86% dari total margin. Distribusi margin pada saluran pemasaran II cenderung proporsional hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi keuntungan yang hampir sama antara lembaga pemasaran sehingga para lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran II menerima bagian yang adil dalam proses distribusi tersebut dan adanya kemampuan menekan biaya pemasaran seminimal mungkin. Biaya pemasaran

ditanggung secara adil antara lembaga pemasaran yaitu rata-rata 1,91% dari proporsi harga eceran. Dari hasil analisis koefisien korelasi antara harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran dengan tingkat margin diperoleh nilai sebesar $r = 0,068$. Hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara harga jual dengan tingkat margin. Peningkatan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran menyebabkan perubahan nilai margin yang relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat, dan dekatnya jarak produsen dengan konsumen akhir mengakibatkan perbedaan harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen cenderung rendah sehingga posisi petani sama dengan para lembaga pemasaran lainnya. Penyebaran margin dan keuntungan yang cenderung proporsional antara masing-masing lembaga pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dibanding saluran pemasaran I.

Pada saluran pemasaran III, distribusi margin menunjukkan terjadinya distribusi margin yang tidak proporsional yaitu antara pedagang tengkulak sebesar 12,69% dan pada pedagang pengecer sebesar 52,15% dari total margin. Indikator biaya pemasaran, pada saluran distribusi pemasaran III menunjukkan bahwa biaya pemasaran cenderung tinggi. Tingginya biaya pemasaran sebagian besar karena besarnya porsi biaya angkut pada tingkat pedagang penyalur dan pedagang pengecer yaitu sebesar 2,77% dan 2,24% dari harga eceran. Dengan demikian biaya angkut pengaruhnya lebih besar terhadap besarnya biaya pemasaran secara keseluruhan dibanding jenis biaya yang lain. Dari besarnya margin pada pedagang pengecer (52,15%) dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran III dari indikator margin dan biaya pemasaran tidak efisien, sehingga keuntungan pemasaran terkonsentrasi pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 4800. Dari hasil analisis korelasi antar harga jual dengan tingkat margin diperoleh nilai sebesar $r = 0,958$ yang berarti setiap terjadi peningkatan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran akan direspon dengan adanya kenaikan nilai margin akibat dari besarnya biaya pemasaran yang sebagian besar disebabkan oleh besarnya biaya angkut. Besarnya distribusi margin pada saluran distribusi pemasaran II dapat ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 2 : Margin pada saluran pemasaran II

Dari perbandingan antara tiga saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran III tidak efisien yang ditunjukkan dengan nilai margin $> 50\%$. Saluran pemasaran I walaupun distribusi margin dan keuntungan tidak proporsional tapi masih bisa dikatakan efisien dengan tingkat efisiensi yang relatif rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Dari perbandingan nilai korelasi masing-masing saluran distribusi menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran II paling efisien ($r = 0,068$), sedangkan saluran distribusi pemasaran I relatif efisien dibandingkan dengan saluran distribusi III ($0,950 < 0,958$).

Tabel 10. Distribusi margin pemasaran dan koefisien korelasi

Saluran Distribusi pemasaran	Margin (Rp)	Koefisien korelasi
I	12025	0,950
II	6275	0,068
III	11025	0,958

Sumber : Data primer diolah, Desember 2000

Tabel 10. Perincian distribusi margin dan share lembaga pemasaran di daerah Senduro

No	Perincian	Biaya	Dist. margin		Dist. share harga
		(Rp pertandan)	Rp	(%)	(%)
1.	Petani				
	Harga Jual	12375			50,71
2.	Tengkulak		1400	9,94	9,94
	Harga Beli	12375			50,71
	B. Angkut	150			0,61
	Laba	1250			5,12
	Harga Jual	13775			56,45
3	Penyalur Sby		2050	14,56	14,56
	Harga Beli	13375			56,45
	B. Angkut	750			3,07
	Laba	1300			5,32
	Harga Jual	15825			64,58
4.	Penyalur Mlg		2050	14,56	14,56
	Harga Beli	13775			56,45
	B. Angkut	650			2,66
	Laba	1400			5,72
	Harga Jual	15825			64,58
5.	P. pengepul		1825	12,96	12,96
	Harga Beli	15825			64,58
	B. Retri	50			0,20
	B. Simpan	75			0,30
	Laba	1700			6,96
	Harga Jual	17650			72,33
6	P. Pengecer		6750	47,95	47,95
	Harga Beli	17650			72,33
	B. Angkut	525			2,15
	B. Retri	250			1,02
	B. Simpan	175			0,71
	Laba	5800			23,77
	Harga Jual	24400			100,00

Sumber : Data primer diolah, Desember 2000

4.2.3 Analisis Efisiensi Pemasaran dengan Pendekatan Struktur dan Tingkah Laku Pasar

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran pisang Agung meliputi :

- a. Tengkulak, yaitu pedagang yang membeli pisang Agung dari petani dengan cara mendatangi petani (meninjau petani yang biasa menjual hasil panennya);
- b. pedagang penyalur yaitu pedagang yang menyalurkan komoditi pisang Agung dari tengkulak ke pedagang pengepul. Di daerah penelitian biasanya pedagang penyalur merangkap sebagai pedagang tengkulak di daerah lain yang pada umumnya memiliki modal yang cukup besar (harga beli pertandan Rp 13775);
- c. pedagang pengepul yaitu pedagang yang membeli komoditi pisang Agung dari lembaga pemasaran sebelumnya. Di daerah penelitian pedagang pengepul berada di pusat pasar dan menampung dagangannya yang berasal dari berbagai pedagang penyalur (harga beli pertandan Rp 15825);
- d. pedagang pengecer yaitu lembaga pemasaran terakhir yang terlibat dalam proses distribusi komoditi pisang Agung sampai ke konsumen akhir. Pembelian pisang Agung oleh pedagang pengecer biasanya melalui pedagang pengepul yang berada di pusat pasar Klakah untuk Lumajang dan pusat pasar Wonokromo untuk Surabaya dengan harga beli pertandan Rp 17650.

Pedagang di pusat pasar Lumajang terdiri dari satu pedagang pengumpul, tiga pedagang penyalur dan dua pedagang pengecer. Di pasar Surabaya terdiri dari satu pedagang pengepul dan dua pedagang pengecer sedangkan di desa Senduro terdapat tiga pedagang tengkulak. Hambatan bagi pendatang baru untuk masuk ke dalam pasar disebabkan adanya suatu bentuk pasar yang terorganisir dimana terdapat kelaziman bagi petani yang hanya menjual hasil panennya kepada pedagang tengkulak yang biasa mendatangnya sedangkan disisi lain para tengkulak berusaha memberikan harga tertinggi sekaligus mengetahui kemampuan menjual dan membeli, cara memilih pisang yang baik dan cara menarik konsumen. Masuknya pedagang baru akan direspon oleh para tengkulak melalui tindakan menaikkan harga setinggi-tingginya sehingga hal tersebut juga berakibat pada pedagang-pedagang yang sebelumnya. Harga

pisang Agung yang terjadi di pasar merupakan harga yang terbentuk oleh permintaan dan penawaran secara agregat. Petani tidak dapat mempengaruhi harga yang sudah terbentuk dengan mengurangi atau menambah penawaran. Pada kondisi seperti tersebut petani tidak dapat mengharapkan keuntungan yang tinggi karena petani sebagai price taker. Peluang peningkatan keuntungan hanya dapat timbul seandainya petani mampu menurunkan biaya produksi dengan memperbaiki efisiensi penggunaan sumber daya yang dimilikinya. Melihat dari karakteristik produk yang diperdagangkan dalam hal ini pisang Agung yang cenderung homogen, jumlah produsen yang banyak, adanya kebebasan keluar masuk pasar maka pasar pisang Agung Senduro dapat dikategorikan sebagai bentuk pasar persaingan sempurna, dimana dalam pasar yang bersaing sempurna ditandai oleh banyaknya penjual dan pembeli, sehingga baik petani produsen maupun pedagang (pembeli) tidak bisa menentukan harga melainkan mekanisme pasar yang akan menentukan harga. Harga yang berlaku merupakan harga datum yang memungkinkan pada tingkat tertentu terdapat fleksibilitas harga. Dengan pendekatan struktur dan tingkah laku pasar secara umum dapat dikatakan bahwa pemasaran belum efisien. Hal ini dapat dilihat pada posisi petani yang cenderung lemah selain itu banyaknya jumlah lembaga pemasaran membuat jalur pemasaran semakin panjang sehingga membuat harga semakin tinggi.

4.3 Pembahasan

Tujuan dari setiap usaha adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari pengorbanan yang diberikan pada usaha tersebut. Untuk memperoleh keuntungan maka seorang produsen harus dapat mengetahui kapan, dimana dan bagaimana barang tersebut diperjual-belikan. Demikian juga dengan petani pisang Agung di desa Senduro selayaknya mengetahui kapan, dimana dan bagaimana pisang tersebut diperjual belikan agar pada proses lebih lanjut petani tidak dirugikan. Selain itu petani produsen juga harus mempertimbangkan antara (1) pasar yang ada; (2) produk yang dihasilkan, artinya kualitas produk, sifat produk, penyusutan produk harus dipertimbangkan karena akan berpengaruh pada biaya yang dikeluarkan; (3) usaha tani itu sendiri, bahwa komoditi pisang Agung

mempunyai prospek pasar, sudah biasa dibudidayakan oleh masyarakat Senduro, nilai ekonomis dan nilai tambah yang tinggi maka komoditas pisang Agung layak dikembangkan baik dengan cara menambah areal penanaman maupun meningkatkan kualitas pisang Agung. Dalam ini perlu adanya motivasi dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian maupun pihak swasta guna mewujudkan sistem pertanian yang berorientasi agribisnis.

Dari hasil analisis yang dikemukakan diatas bahwa secara keseluruhan proses distribusi pisang Agung yang melalui saluran-saluran pemasaran yang ada cenderung tidak efisien. In-efisiensi disebabkan oleh beberapa hal antara lain biaya pemasaran yang tinggi, informasi pasar yang kurang menyebar serta ketergantungan petani produsen kepada lembaga pemasaran. Sehingga mengetahui hal tersebut maka petani produsen harus mempunyai strategi dalam memasarkan hasil produksinya, antara lain dengan jalan memilih saluran pemasaran yang efektif dalam arti saluran yang melibatkan sedikit lembaga pemasaran (saluran distribusi pemasaran pendek) yaitu pada saluran II. Karena pada saluran distribusi pemasaran yang pendek petani akan mendapatkan harga jual yang baik dan konsumen akan memperoleh harga beli yang tidak terlalu tinggi.

Dilihat dari pangsa pasar maka sebaiknya distribusi pisang Agung dikonsentrasikan kepada konsumen terbesar yaitu Surabaya, hal ini disebabkan adanya permintaan yang tinggi dan cenderung meningkat dari konsumen Surabaya terhadap pisang Agung. Dengan memperbaiki sistem distribusi dalam arti meminimalkan lembaga yang terlibat maka masing-masing pihak yang terlibat dalam proses distribusi tersebut akan diuntungkan. Sebagai alternatif pisang Agung juga dapat dipasarkan dalam bentuk pemasaran bersama yaitu melalui KUD yang dikelola oleh masyarakat desa Senduro itu sendiri.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Di daerah penelitian terdapat tiga saluran pemasaran pisang Agung. Pisang Agung dari daerah Senduro terdistribusi ke Surabaya sebesar 77%, 17,4% ke Lumajang sedang sisanya terdistribusi ke Malang yaitu sebesar 5,6%.

Keuntungan pemasaran pertandan tertinggi dinikmati oleh pedagang pengecer Surabaya pada saluran distribusi pemasaran I yaitu sebesar Rp 5800, sedangkan keuntungan terendah ada pada pedagang tengkulak desa sebesar Rp 1250 pada masing-masing saluran distribusi pemasaran. Margin tertinggi dinikmati pedagang pengecer Surabaya pada saluran distribusi pemasaran I yaitu sebesar Rp 6750 atau 56,13 % dari total margin sedangkan margin terendah dinikmati pedagang tengkulak desa pada masing-masing saluran distribusi pemasaran yaitu sebesar Rp 1400 atau 11,64 % dari total margin. Dari hasil penelitian dapat diketahui adanya share harga yang tidak proporsional antara lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran pisang Agung dimana petani memperoleh share terendah yaitu sebesar 50,71 % dibandingkan dengan share harga lembaga pemasaran lainnya terutama share harga di tingkat pengecer. Penelitian menunjukkan adanya perbedaan harga yang begitu besar antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen. Ditinjau dari indikator margin maka saluran pemasaran II merupakan saluran distribusi yang paling efisien di bandingkan dengan saluran pemasaran I dan III.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III terdapat hubungan yang kuat antara perbedaan harga jual dengan tingkat margin pada masing-masing pelaku pasar yaitu sebesar 0,950 dan 0,958. Untuk saluran pemasaran II terdapat hubungan yang lemah antara perbedaan harga dengan tingkat margin ($r = 0,068$), sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran semakin efisien apabila korelasi antara perbedaan harga jual dengan tingkat margin semakin kecil.

Secara keseluruhan pemasaran pisang Agung cenderung belum efisien dikarenakan 1) rantai pemasaran pisang Agung yang cukup panjang; 2) distribusi share pisang Agung yang belum merata dan itngginya nilai margin pemasaran; 3) fungsi pemasaran yang dilakukan masih sederhana; 4) keuntungan yang diterima oleh masing masing lembaga pemasaran belum merata.

5.2 Saran

Pisang Agung sebagaimana halnya komoditas pertanian lainnya, mempunyai banyak kelemahan sehingga memerlukan penanganan yang lebih cermat. Sebaiknya pisang Agung tidak boleh terlalu lama berada di tangan lembaga pemasaran dengan kata lain saluran pemasaran perlu diperpendek. Distribusi sebaiknya lebih terfoukus pada sentra konsumen terbesar dalam hal ini Surabaya. Untuk lebih memperpendek saluran pemasaran dan memfokuskan distribusi ke konsumen terbesar bisa dilakukan pola pemasaran bersama melalui model koperasi karena di daerah penelitian pada umumnya ditangani KUD maka perlu diefektifkan peran KUD terhadap pemasaran pisang Agung.

DAFTAR PUSTAKA

- Cramer, 1997, *Agricultural Economics and Agribusiness*, USA : Jhon Wiley and Son Inc
- Downey dan Erickson, 1992, *Manajemen Agribisnis*, Jakarta: Erlangga
- Hantari, 1996, *Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Susu Di Kabupaten Lumajang*, Skripsi (SI) Tidak Dipublikasikan, Malang, FE Unibraw
- Hasibuan, Nasrun, 1999, *Refleksi Pertanian*, Jakarta: PSH
- Lipsey, RG dan PO Steiner, 1985, *Pengantar Ekonomi Edisi VI* terjemahan Anas Sidik, Jakarta : Bina Aksara
- Masyrofie, 1995, *Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian*, Diktat Kuliah (S2), Tidak Dipublikasikan, Malang: FP Unibraw
- Mubyarto, 1996, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta: LP3ES
- Mukarom, 1990, *Analisis Struktur Pasar Komoditi Holtikultura Di Kecamatan Batu, Malang*, Skripsi (SI) Tidak dipublikasikan, Malang FE Unibraw
- Niti Semito, AS, 1981, *Marketing*, Jakarta : Ghalia
- Pratiknyo, 2000, *Analisis Struktur Pasar komoditi Kelapa di kabupaten Jember*, Skripsi (SI), Tidak dipublikasikan, Jember : FE Unej
- Rukmana, Rahmat, 1997, *Pisang Perlu Digalakkan Sebagai Komoditas Ekspor*, Yogyakarta: Kanisius
- 1999, *Usaha Tani Pisang*, Yogyakarta: Kanisius
- Roger, GB, 1986, *Penetapan Harga dan Pemasaran Hasil Pertanian*, penyunting Makaliwe dkk, Jakarta : Gramedia
- Soekartawi, 1997, *Prinsip Dasar Manajemen Agribisnis*, Jakarta: Rajawali Press
- Supranto, 1993, *Metodologi Penelitian untuk Perencanaan dan Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta
- Suratno, Arsyad, 1988, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Yayasan Ekonomika
- Tomek WG dan Robinson K, 1977, *Agricultural Product Price*, London : Cornell Univercity Press

Team, 1998. *Garis-Garis Besar Haluan Negara*. Jakarta: Usaha Nasional

Bappeda, 1999. *Lumajang Dalam Angka*. Jakarta: Karya Cipta

Winarno, 1999. *Refleksi Pertanian*. Jakarta: PSH

Wibowo R, 1996. *Transformasi Pertanian*. Jakarta: Gramedia

Norton, 1993. *Marketing Of Agricultural Product*. New York: The Ronal Press
Company



Lampiran 1. Tabel distribusi margin dan share saluran pemasaran I lembaga pemasaran pisang Agung di desa Senduro

Perincian	Biaya Rp/tandan	Dist. Margin Rp	Share (Pr) (%)	Sbi (Ski)
Petani				
Harga Jual	12375		50,71	
Tengkulak		1400	11,64	
Harga Beli	12375		50,71	
B. Angkut	150		0,61	10,71
Laba	1250		5,12	(89,28)
Harga Jual	13775		56,45	
Penyalur Sby		2050	17,04	
Harga Beli	13775		56,45	
B. Angkut	750		3,07	36,58
Laba	1300		5,32	(63,41)
Harga Jual	15825		64,58	
Pengepul Sby		1825	15,17	
Harga Beli	15825		64,58	
B. Retri	50		0,20	
B. simpan	75		0,30	6,83
Laba	1700		6,96	(93,15)
Harga Jual	17650		72,33	
Pengecer Sby		6750	56,13	
Harga Beli	17650		72,33	
B. Angkut	525		2,15	
B. Retri	250		1,02	
B. Simpan	175		0,71	13,56
Laba	5800		23,77	(85,95)
Harga Jual	24400		100,00	

Sumber : data primer diolah, Desember 2000

Lampiran 2. Tabel Distribusi margin dan Share saluran pemasaran II lembaga pemasaran pisang Agung di desa Senduro

Perincian	Biaya Rp/tandan	Dist margin Rp	Share (Pr) (%)	Sbi (Ski)
Petani				
Harga Jual	12375		70,11	
Tengkulak		1400	26,54	26,54
Harga Beli	12375		50,71	
B.Angkut	150		0,84	10,17
Laba	1250		7,08	(89,28)
Harga Jual	13775		78,04	
Pengepul Lmj		2050	38,86	38,86
Harga Beli	13775		78,04	
B.Retri	50		0,28	
B.Simpan	75		0,42	6,05
Laba	1925		10,90	(93,90)
Harga Jual	15825		67,62	
Pengecer		1825	34,54	34,54
Harga Beli	15825		67,62	
B.Angkut	325		1,84	
B.Retri	250		1,41	
B.Simpan	175		0,99	31,49
Laba	1825		10,33	
Harga Jual	17,650		100,00	

Sumber : data primer diolah, Desember 2000

Lampiran 3. Tabel distribusi dan share saluran pemasaran III lembaga pemasaran pisang Agung di desa Senduro

Perincian	Biaya Rp/tandan	Dist margin Rp	Share (Pr) (%)	Sbi (Ski)
Petani				
Harga jual	12375		52,88	
Tengkulak		1400	12,69	12,69
Harga beli	12375		52,88	
B.Angkut	150		0,64	10,71
Laba	1250		5,34	(89,28)
Harga Jual	13775		58,86	
Penyalur Mlg				
Harga beli	13775	2 050	18,59	18,59
B.Angkut	650		2,77	31,70
Laba	1400		5,98	(68,29)
Harga jual	15825		67,62	
Pengepul Mlg				
Harga beli	15825	1825	12,96	12,96
B.Retribusi	50		0,21	
B.Simpan	75		0,32	6,84
Laba	1700		7,26	(93,15)
Harga jual	17650		75,42	
Pengecer				
Harga beli	17650	5750	52,15	52,15
B.Angkut	525		2,24	
B.Retribusi	250		1,06	
B.Simpan	175		0,74	16,52
Laba	4800		20,51	(83,47)
Harga jual	23400		100,00	

Sumber : Data primer diolah, Desember 2000

Lampiran 4. Hasil perhitungan koefisien korelasi saluran pemasaran pisang Agung di desa Senduro

Saluran pemasaran I :

$$r = \frac{132958750}{\sqrt{75621875}\sqrt{254532500}}$$

$$r = 0,950$$

Saluran pemasaran II :

$$r = \frac{2565750}{\sqrt{22548750}\sqrt{61653750}}$$

$$r = 0,068$$

Saluran pemasaran III :

$$r = \frac{95005750}{\sqrt{205392500}\sqrt{48671875}} = 0,950$$

Sumber : Data primer diolah, Desember 2000