

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN RAMBUTAN
DI KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER TAHUN 2001**

SKRIPSI



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



Asal:	Hadiah	Klass
Terima di:	13 JUL 2002	338.1
No. Induk	1183	HAR
KLASIR / PENYALIN:	SRS	a

Oleh

Legowo Hariyadi
NIM ; 9408101313

S

e.1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2 0 0 2

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN
RAMBUTAN DI KECAMATAN PATRANG KABUPATEN JEMBER TAHUN 2001

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : LEGOWO HARIYADI

N. I. M. : 9408101313

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

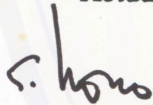
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

05 JANUARI 2002

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

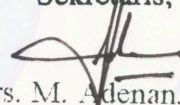
Ketua,



Drs. Soeyono, MM

NIP. 130 676 729

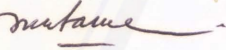
Sekretaris,



Drs. M. Adenan, MM

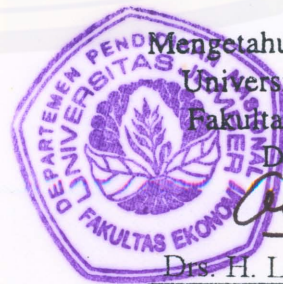
NIP. 131 996 155

Anggota,

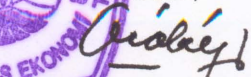


Dra. Sri Utami, SU

NIP. 130 610 494



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Rambutan
di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember Tahun
2001

Nama : LEGOWO HARIYADI

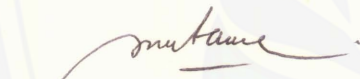
Nomor Induk Mahasiswa : 9408101313

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan


Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Mengetahui

Pembimbing I,


Dra. Sri Utami, SU
NIP. 130 610 494

Pembimbing II,


Drs. Urip Muharso
NIP. 130 120 333

Ketua Jurusan


Dra. Aminah, MM
NIP. 130 676 291

Tanggal Persetujuan : Desember 2001

Motto:

"Keberanian adalah melakukan apa yang anda takut melakukannya. Tidak akan ada keberanian kecuali kalau anda ketakutan."

(Edward Vernon R.)

"Lewatkanlah kehidupan untuk sesuatu yang lebih lama daripada kehidupan."

(William James)



Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- *Bapak almarhum dan Ibuku tercinta yang tidak pernah bosan mendo'akan dan memberi segala yang terbaik buatku (Ma'af, mungkin hanya ini yang bisa anakmu berikan untuk membayar itu semua, dan itupun setelah sekian lama).*
- *Adik-adikku tersayang, mbak Nunung dan de' Noi, yang telah banyak memberikan dorongan dan semangat.*
- *Marita Dwi Anggraeny, yang menyadarkan aku untuk mengisi waktu yang terbatas ini dengan hal-hal yang bermanfaat, makasih Ta'.*
- *Sahabat-sahabatku: mas Joko, cak Kakeh, mas Iyek, mas Yu, Ali, Mono, Jibut & Meme, Monang, Wayan, Jion, Derri, Doel, Pailo & Dini, Paidi, Cholis, Catur, Tedy, Eko Comp. dan semuanya yang tidak mungkin aku sebut satu persatu, yang telah menemaniku sampai akhir.*
- *Arek-arek SP-GL Angkatan '94.*
- *Almamaterku.*

ABSTRAKSI

Penelitian mengenai efisiensi saluran distribusi pemasaran rambutan yaitu untuk mengetahui efisiensi pada berbagai saluran distribusi pemasaran yang digunakan oleh petani dimana terdapat para pelaku-pelaku pasar. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

Berdasarkan pengamatan, penyampaian hasil produksi dari petani sebagai produsen ke konsumen melalui tiga saluran distribusi pemasaran yang ada di Kecamatan Patrang. Ketiga saluran distribusi pemasaran tersebut melalui pelaku pasar yang berbeda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin panjang saluran distribusi pemasaran yang melibatkan banyak pelaku pasar akan semakin tidak efisien. Sebaliknya, semakin pendek saluran distribusi pemasaran yang melibatkan lebih sedikit pelaku pasar akan semakin efisien.



JEMBER

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala rahmat, nikmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Selesaiannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan dan pengarahan serta dorongan sebagai masukan yang tak terhingga nilainya dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Dra. Sri Utami, SU selaku Dosen Pembimbing I dan bapak Drs. Urip Muharso selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan pikiran guna mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran, perhatian dan pengertian yang mendalam sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik;
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta bapak dan ibu dosen serta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Ibu Dra. Aminah, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan serta Bapak Drs. Sunlip Wibisono, MKes selaku Sekretaris Jurusan;
4. Bapak Camat beserta staf dan seluruh masyarakat Kecamatan Patrang Kabupaten Jember;
5. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu demi terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala kebaikan dan ketulusan hati yang telah diberikan kepada penulis akan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Amien, Ya Robbal Alamin.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Pemasaran.....	6
2.2.2 Biaya Pemasaran.....	8
2.2.3 Saluran Distribusi Pemasaran.....	8
2.2.4 Fungsi-fungsi Pemasaran.....	11
2.2.5 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi Pemasaran.....	12
2.2.6 Jenis Saluran Distribusi Pemasaran.....	13
2.2.7 Efisiensi Pemasaran.....	14
2.3 Hipotesis.....	15

III. METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Rancangan Penelitian.....	16
3.1.1 Jenis Penelitian.....	16
3.1.2 Unit Analisis.....	16
3.1.3 Populasi.....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	17
3.4 Metode Analisis Data.....	18
3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	21
IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian.....	22
4.1.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	22
4.1.2 Keadaan Penduduk.....	23
4.1.3 Keadaan Pertanian.....	24
4.1.4 Gambaran Pemasaran Rambutan.....	25
4.2 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian.....	25
4.3 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran.....	26
4.4 Analisis Keuntungan Rata-rata Pelaku Pasar.....	27
4.5 Pembahasan.....	30
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	32
5.1 Kesimpulan.....	32
5.2 Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Pelaku Pemasaran pada Masing-masing Saluran Distribusi Pemasaran Rambutan di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember Tahun 2001	17
2. Komposisi Penduduk Menurut Golongan Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Patrang Tahun 2001	23
3. Komposisi Penduduk Menurut Lapangan Pekerjaan di Kecamatan Patrang Tahun 2001	24
4. Tata Guna Lahan Kecamatan Patrang Tahun 2001	24
5. Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II dan III	26
6. Hasil Perhitungan Uji-t terhadap Keuntungan Rata-Rata Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran I dan II	28
7. Hasil Perhitungan Uji-t terhadap Keuntungan Rata-Rata Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran II dan III	29
8. Hasil Perhitungan Uji-t terhadap Keuntungan Rata-Rata Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran III dan I	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw) Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran I.....	
2. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw) Pelaku Pasar Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran I.....	
3. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw) Pelaku Pasar Pedagang Pengepul pada Saluran Pemasaran II.....	
4. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw) Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran II.....	
5. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw) Pelaku Pasar Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran II.....	
6. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw) Pelaku Pasar Pedagang Keliling pada Saluran Pemasaran III.....	
7. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw) Pelaku Pasar Pedagang Pengepul pada Saluran Pemasaran III.....	
8. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw) Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran III.....	
9. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw) Pelaku Pasar Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran III.....	
10. Efisiensi Saluran Pemasaran Rambutan pada Saluran Pemasaran I....	
11. Efisiensi Saluran Pemasaran Rambutan pada Saluran Pemasaran II...	
12. Efisiensi Saluran Pemasaran Rambutan pada Saluran Pemasaran III..	
13. Perhitungan Standart Deviasi Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran pemasaran I.....	
14. Perhitungan Standart Deviasi Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran pemasaran II.....	
15. Perhitungan Standart Deviasi Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran pemasaran III.....	

16. Perhitungan Uji-T Terhadap Keuntungan Rata-rata Per Kwintal
Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.....
17. Perhitungan Uji-T Terhadap Keuntungan Rata-rata Per Kwintal
Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III ..
18. Perhitungan Uji-T Terhadap Keuntungan Rata-rata Per Kwintal
Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran III dan Saluran Pemasaran I ...





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sasaran pembangunan adalah terciptanya landasan yang kuat bagi bangsa Indonesia untuk tumbuh dan berkembang di atas kekuatan sendiri menuju masyarakat yang adil dan makmur. Titik berat pembangunan adalah pembangunan dibidang ekonomi dengan sasaran utama mencapai keseimbangan antara sektor pertanian dan industri. Sektor pertanian yang mencakup subsektor pertanian tanaman pangan, perikanan, peternakan, perkebunan serta kehutanan perlu ditingkatkan melalui usaha-usaha intensifikasi, ekstensifikasi, diversifikasi dan rehabilitasi secara terpadu, serasi dan merata dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Pembangunan pertanian merupakan bagian integral dari pembangunan nasional, yang tujuannya untuk: (1) meningkatkan produksi (baik kualitas maupun kuantitas) untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat dan industri dalam negeri serta meningkatkan ekspor, (2) meningkatkan pendapatan petani dan nilai tambah, (3) memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta mendorong pembangunan daerah, (4) memperhatikan kelestarian sumber daya alam dan lingkungan hidup.

Hortikultura merupakan salah satu cabang ilmu pertanian yang menitikberatkan perhatiannya pada ilmu budidaya tanaman yang mempunyai nilai kesehatan dan perdagangan. Cakupan ilmunya meliputi tanaman sayuran dan buah-buahan. Hortikultura mengandung nilai kesehatan yang penting untuk memenuhi kebutuhan jasmani karena banyak mengandung vitamin dan mineral yang berfungsi sebagai pengatur dan pelindung jaringan

1.2 Perumusan Masalah

Pemasaran merupakan kunci keberhasilan usahatani, bagaimanapun bentuknya usahatani tidak akan memberi hasil yang optimal apabila pemasarannya tidak efisien.

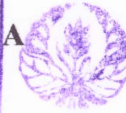
Maka dari latar belakang tersebut permasalahan yang menarik untuk diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut; (a) apakah saluran distribusi pemasaran pada usahatani rambutan sudah efisien, (b) apakah ada perbedaan yang nyata keuntungan rata-rata yang diterima pelaku pasar dalam saluran pemasaran rambutan.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: a) efisiensi biaya saluran distribusi pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran rambutan; b) perbedaan keuntungan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran rambutan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan: a) informasi dan bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan strategi pembinaan pada petani untuk menentukan saluran pemasaran yang lebih menguntungkan guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani; b) referensi bagi pengembangan penelitian lain yang masih ada kaitannya dengan penelitian ini.



2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Beberapa hasil studi penelitian sebelumnya yang dapat dipakai sebagai acuan dan menunjang penelitian yang sedang dilakukan sekarang adalah pada penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah (1999), hasil penelitiannya tentang efisiensi saluran pemasaran mempunyai pengaruh terhadap pendapatan petani usahatani mangga di Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo Jawa Timur yang dibuktikan dengan uji-T, ternyata T hitung lebih besar daripada T tabel. Sesuai dengan kriteria pengujian, maka H_1 diterima sedangkan H_0 ditolak, artinya ada perbedaan nyata, saluran distribusi pemasaran terpendek adalah saluran distribusi pemasaran yang paling efisien pada usahatani mangga di Kecamatan Jangkar Kabupaten Situbondo Jawa Timur.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Istilah tata niaga di Indonesia diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu kegiatan barang dari produsen ke konsumen (Mubyarto, 1989:152). Tata niaga merupakan

pemasaran dalam arti sempit karena hanya merupakan kegiatan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli riil maupun yang masih potensial (Swastha dan Irawan, 1997:51).

Definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler, 1992:22). Secara lebih formal pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik pada konsumen saat ini maupun konsumen potensial (William, 1993:7).

Menurut Kotler (dalam Soekartawi, 1993:118) terdapat empat faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting yaitu; (1) produk yang dijual menurun, (2) pertumbuhan perusahaan menurun; (3) terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen; (4) terlalu besarnya pengeluaran penjualan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda, ada yang menitikberatkan pada segi fungsinya, pada segi barangnya, pada segi kelembagaannya, pada segi manajemennya dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut bagi suatu sistem (Swastha, 1984:5).

2.2.2 Biaya Pemasaran

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

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

Komoditi yang mudah rusak dan memakan tempat yang lebih besar untuk mengangkut dan menyimpannya juga akan memakan biaya pemasaran yang relatif tinggi dibandingkan dengan komoditi yang tahan lama dan bentuk barang yang lebih ringkas atau kecil. Demikian pula semakin jauh lokasi pemasaran akan memperbesar biaya pemasaran.

2.2.3 Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi pemasaran, disebut juga saluran perdagangan, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan pengertian tentang saluran distribusi pemasaran ini sebagai suatu rute atau jalur.

Beberapa ahli memberikan pengertian saluran distribusi pemasaran, di antaranya:

1. David A. Revzan:

"Saluran distribusi pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai".

2. C. Glenn Walters:

"Saluran distribusi pemasaran adalah sekelompok agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu".

3. The American Marketing Association:

"Saluran distribusi pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan".

Diketahui dari definisi tersebut adanya beberapa unsur yang penting, diantaranya:

1. Saluran distribusi pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran distribusi pemasaran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran distribusi pemasaran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.

3. Tujuan dari saluran distribusi pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi pemasaran.
4. Saluran distribusi pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi barang dan jasa merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu (Swastha, 1990:285).

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

Menurut Walters (Swastha dan Irawan, 1987:286) saluran distribusi disebut juga saluran distribusi pemasaran atau saluran perdagangan, adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik suatu produk untuk menciptakan kegunaan di pasar tertentu.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen terdapat lima macam saluran distribusi pemasaran (Swastha dan Irawan, 1987:207) yaitu:

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang pendek dan paling sederhana tanpa perantara.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani pedagang besar saja dan tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalur. Sasaran penjualan agen adalah pengecer.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang pada pedagang besar dan pedagang besar yang melayani penjualan ke pengecer kemudian ke konsumen.

2.2.4 Fungsi-fungsi Pemasaran

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran distribusi pemasaran dapat dikelompokkan dalam tiga golongan (Swastha, 1984:60) yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Diperlukan adanya transaksi dua belah pihak atau lebih, fungsi yang ada dalam fungsi pertukaran meliputi: (a) pembelian adalah dilakukan oleh pembeli yang memiliki jenis barang yang ada dibeli, kualitas barang yang diinginkan, kualitas memadai dan penyediaan yang sesuai; (b) penjualan adalah meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan.

2. Penyediaan Fisik

Menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen yang meliputi: (a) pengangkutan adalah berkaitan dengan pemindahan barang dari tempat produsen ke konsumen; (b) penyimpanan adalah berkaitan dengan waktu sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen.

3. Fungsi Penunjang (Fasilitating Function)

Bersifat membantu untuk menunjang fungsi-fungsi yang lain meliputi: (a) pembelanjaan adalah penyediaan dana untuk melaksanakan fungsi pemasaran lain; (b) penanggung resiko adalah menanggung segala resiko yang mungkin terjadi; (c) standarisasi adalah menggolongkan barang berdasarkan kriteria tertentu seperti ukuran dan berat; (d) grading adalah mengidentifikasi golongan barang berdasarkan kualitas; dan (e) pengumpulan informasi pasar adalah kegiatan untuk mengetahui situasi pasar.

2.2.5 Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi Pemasaran

Adapun fungsi-fungsi saluran distribusi pemasaran terdapat beberapa unsur yang penting, diantaranya:

1. Informasi, adalah pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang komunikasi, pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.
3. Negosiasi, adalah usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.
4. Pemesanan, adalah komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli pada anggota saluran distribusi pemasaran.

5. Pembiayaan (pembelanjaan), adalah usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutup biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan resiko, adalah memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas-tugas mendistribusikan.
7. Kepemilikan secara fisik, adalah mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga ke konsumen akhir.
8. Pembayaran, adalah pembayaran faktor-faktor pembelian.
9. Title, adalah memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya (Indriyo, 1995:527).

2.2.6 Jenis Saluran Distribusi Pemasaran

Jenis saluran distribusi pemasaran ditinjau dari jumlah perantara ditentukan oleh tingkat penyebaran pasar yang diinginkan oleh produsen. Ada tiga jenis kebijakan penyaluran ditinjau dari jumlah perantara, yaitu:

1. Distribusi Intensif, yaitu produk didistribusikan melalui sebanyak mungkin pedagang eceran. Biasanya kebijakan ini dipilih oleh produsen barang konvenien atau barang kebutuhan sehari-hari.
2. Distribusi Selektif, yaitu produk didistribusikan melalui sejumlah penyalur yang hanya beberapa saja dengan tujuan agar mudah mengadakan pengawasan terhadap penyalur.

3. Distribusi Eksklusif, yaitu produk didistribusikan menggunakan penyalur tunggal dan biasanya digunakan untuk produk yang harganya relatif mahal dan bukan merupakan kebutuhan pokok. Dasar pertimbangan saluran distribusi pemasaran eksklusif adalah agar:
- a. pengawasan terhadap penyalur lebih intensif;
 - b. penyalur lebih agresif dalam usaha penjualan karena mempunyai hak penyaluran tunggal (Indriyo, 1995:262).

2.2.7 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989:166) sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya, (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang harus dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran, maka biaya pemasarannya semakin besar dan semakin panjang saluran distribusi pemasaran semakin tidak efisien. Sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran, maka biaya pemasaran semakin kecil dan semakin pendek saluran distribusi pemasaran semakin efisien.

Selanjutnya semakin merata penyebaran keuntungan lembaga pemasaran dalam saluran distribusi pemasaran, berarti lembaga pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir pada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasarannya.

Menurut Syaifudin (1982:43) efisiensi pemasaran didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan volume komoditi yang diusahakan, sehingga prinsip efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah usaha meminimumkan besarnya biaya pemasaran tiap unit komoditi selama periode tertentu. Dengan demikian untuk mencapai efisiensi pemasaran guna meningkatkan keuntungan harus dilakukan dengan usaha menekan biaya pemasaran. Usaha tersebut ditujukan pada terciptanya efisiensi pemasaran dalam rangka mempertinggi tingkat kepuasan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Efisiensi Pemasaran dapat dirumuskan:

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

Maka pasar yang tidak efisien terjadi kalau: (1) biaya pemasaran semakin besar; (2) nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu menurut Soekartawi (1993:4) efisiensi pemasaran terjadi bila: (a) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi; (b) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran; dan (d) adanya kompetisi pasar yang sehat.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan, hipotesis dalam penelitian ini adalah: (a) semakin pendek saluran distribusi pemasaran, maka biaya pemasaran semakin efisien; (b) ada perbedaan nyata keuntungan rata-rata yang diterima pelaku pasar dalam saluran distribusi pemasaran rambutan di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

III. METODE PENELITIAN



3.1. Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai obyek suatu penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dalam pengambilan keputusan.

Skripsi ini dapat di golongkan sebagai penelitian survei, penelitian yang bersifat survei menurut Husein Umar (1997:30) adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada, tanpa menyelidikan mengapa gejala itu ada. Jadi penelitian tidak perlu memperhitungkan hubungan antar variabel-variabel karena dia hanya menggunakan data yang ada, bukan menguji hipotesis untuk memecahkan masalah. Survei dapat memberikan manfaat untuk tujuan-tujuan yang bersifat deskriptif, membantu membandingkan kondisi-kondisi yang ada dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya dan membantu pelaksanaan evaluasi.

3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah saluran distribusi pemasaran dengan input-input saluran distribusi pemasaran I, saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III.

3.1.3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku pemasaran meliputi: pedagang keliling, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer rambutan di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

Metode pengambilan sampel pelaku pasar berdasarkan penelusuran penjualan rambutan mulai dari produsen sampai ke konsumen.

Untuk mengetahui gambaran yang jelas mengenai jumlah populasi pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran rambutan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Jumlah Pelaku Pemasaran pada Masing-masing Saluran Distribusi Pemasaran Rambutan di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember Tahun 2001.

Pelaku Pemasaran	Bentuk Saluran Distribusi Pemasaran		
	I	II	III
Pedagang Keliling	-	-	10
Pedagang Pengepul	-	10	10
Pedagang Besar	10	10	10
Pedagang pengecer	10	10	10
Jumlah	20	30	40

Sumber: Observasi Januari 2001

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data utama dan data pendukung yaitu: (a) observasi atau pengumpulan data dengan melalui pengamatan secara langsung terhadap usahatani rambutan untuk memperoleh data yang diperlukan, (b) wa-wancara secara langsung dengan para petani responden yang menanam pohon rambutan mengenai masalah yang berkaitan dengan penelitian, (c) studi literatur yang diperoleh dari buku-buku literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah antara lain:

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

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

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- EP : $X_1 < X_2$ = saluran distribusi pemasaran I lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran II
- b. Untuk mengetahui perbedaan nyata pada keuntungan rata-rata pelaku pasar antara saluran distribusi pemasaran I dan II digunakan Uji-t pada derajat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut (Dajan, 1991:265):

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

Standart Deviasi:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n_i - 1)}}$$

dimana:

\bar{X}_1 = keuntungan rata-rata pada saluran distribusi pemasaran I

\bar{X}_2 = keuntungan rata-rata pada saluran distribusi pemasaran II

n_1 = besarnya sampel yang digunakan pada saluran distribusi pemasaran I

n_2 = besarnya sampel yang digunakan pada saluran distribusi pemasaran II

S_1^2 = standart deviasi pada saluran distribusi pemasaran I

S_2^2 = standart deviasi pada saluran distribusi pemasaran II

Kriteria pengujian:

$H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2$ = tidak ada perbedaan yang nyata antara keuntungan rata-rata pada saluran distribusi pemasaran I dan II.

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

H_0 diterima jika t hitung $>$ t tabel

H_0 ditolak jika t hitung $<$ t tabel

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

$$t = \frac{(\bar{X}_2 - \bar{X}_3)}{\sqrt{\frac{(n_2 - 1)S_2^2 + (n_3 - 1)S_3^2}{n_2 + n_3 - 2}} \sqrt{\frac{1}{n_2} + \frac{1}{n_3}}}$$

Standart Deviasi:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n_i - 1)}}$$

dimana:

\bar{X}_2 = keuntungan rata-rata pada saluran distribusi pemasaran II

\bar{X}_3 = keuntungan rata-rata pada saluran distribusi pemasaran III

n_2 = besarnya sampel yang digunakan pada saluran distribusi pemasaran II

n_3 = besarnya sampel yang digunakan pada saluran distribusi pemasaran III

S_2^2 = standart deviasi pada saluran distribusi pemasaran II

S_3^2 = standart deviasi pada saluran distribusi pemasaran III

Kriteria pengujian:

$H_0: \bar{X}_2 = \bar{X}_3$ = tidak ada perbedaan yang nyata antara keuntungan rata-rata pada saluran distribusi pemasaran II dan III.

$H_1: \bar{X}_2 \neq \bar{X}_3$ = ada perbedaan yang nyata antara keuntungan rata-rata pada saluran distribusi pemasaran II dan III.

H_0 diterima jika t hitung $>$ t tabel

H_0 ditolak jika t hitung $<$ t tabel

- d. Untuk mengetahui perbedaan nyata pada keuntungan rata-rata pelaku pasar antara saluran distribusi pemasaran III dan I digunakan Uji-t pada derajat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut (Dajan,1991:265):

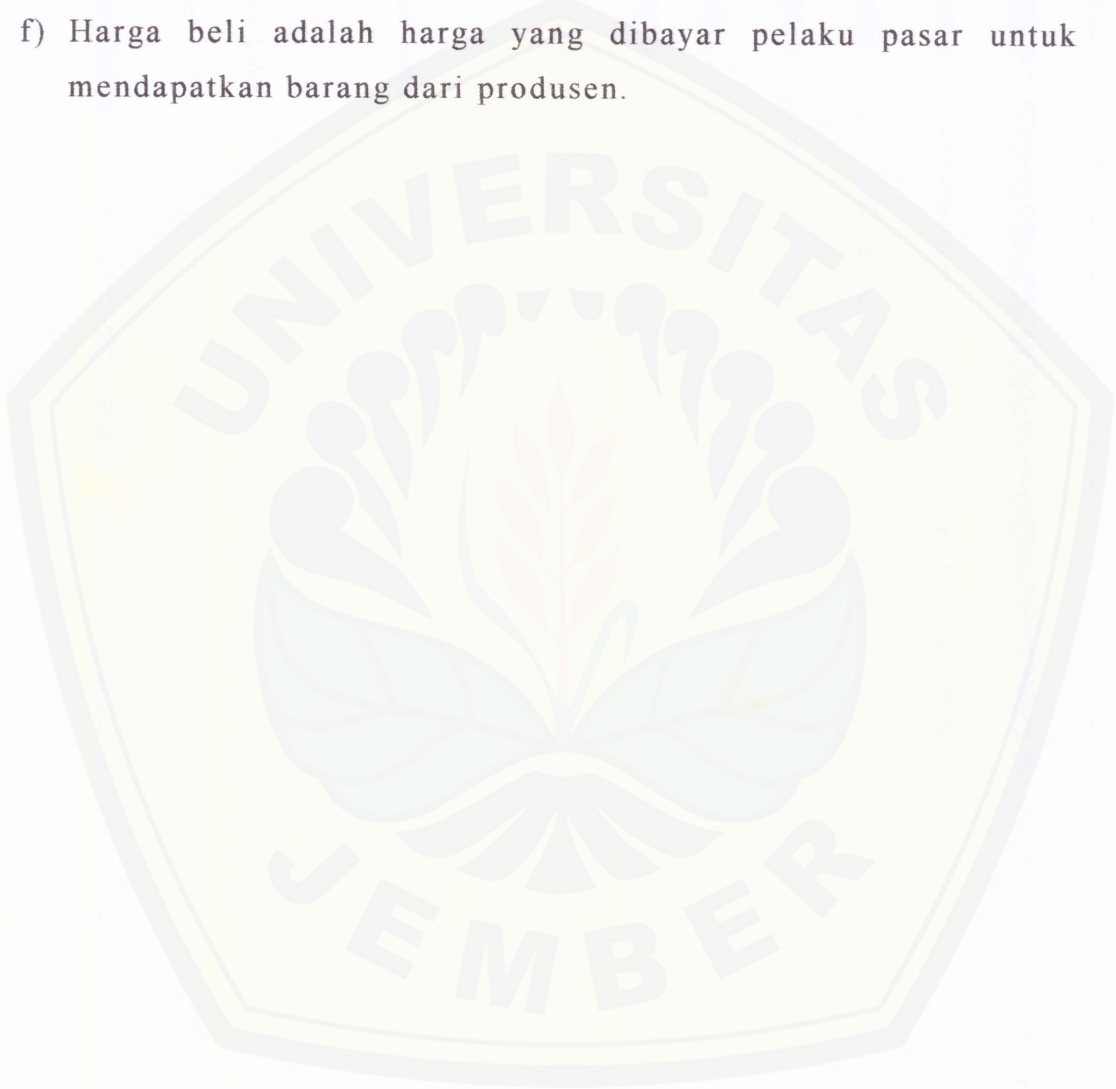
$$t = \frac{(\bar{X}_3 - \bar{X}_1)}{\sqrt{\frac{(n_3 - 1)S_3^2 + (n_1 - 1)S_1^2}{n_3 + n_1 - 2}} \sqrt{\frac{1}{n_3} + \frac{1}{n_1}}}$$

Standart Deviasi:

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n_i - 1)}}$$

dimana:

- d) Biaya pemasaran rambutan adalah biaya yang dikeluarkan pelaku pasar dalam memasarkan rambutan meliputi biaya angkut, biaya timbang, biaya tenaga kerja, biaya pengepakan dan biaya pengiriman;
- e) Harga jual adalah harga rata-rata yang diterima pelaku pasar sebagai pengganti atau barang yang dijualnya;
- f) Harga beli adalah harga yang dibayar pelaku pasar untuk mendapatkan barang dari produsen.



IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Kecamatan Patrang merupakan salah satu kecamatan yang berada di wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II Jember. Batas-batas wilayah dari Kecamatan Patrang adalah: sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Arjasa, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Kaliwates, sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Panti, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Sumpersari.

Topografi Kecamatan Patrang digolongkan pada daerah berbukit-bukit. Lokasi Kecamatan Patrang berada pada jarak 5 kilometer dari ibukota Kabupaten Jember ke arah utara.

Kecamatan Patrang secara geografis terletak pada posisi antara 113° - $113^{\circ}30'$ bujur timur dan $8^{\circ}30'$ - 9° lintang selatan. Secara geologis Kecamatan Patrang terletak pada ketinggian rata-rata 50 meter dari permukaan laut. Curah hujan rata-rata tercatat sekitar 796 mm per tahun dan dengan jumlah hari hujan 90 hari dalam setahun. Musim hujan terjadi mulai pada bulan September, sedangkan musim kemarau terjadi mulai pada bulan Maret.

Kecamatan Patrang memiliki dua jenis jalan, jalan kabupaten sepanjang 3,125 kilometer dan jalan kecamatan sepanjang 15,545 kilometer. Kedua jenis jalan tersebut memungkinkan untuk dilalui kendaraan. Dengan demikian transportasi untuk mengangkut hasil-hasil produksi relatif cukup lancar.

4.1.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk di Kecamatan Patrang tahun 2001 sebanyak 76139 jiwa dengan tingkat pertumbuhan penduduk 1,5% per tahun. Komposisi penduduk menurut golongan umur dan jenis kelamin di Kecamatan Patrang dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

Tabel 2. Komposisi Penduduk Menurut Golongan Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Patrang Tahun 2001.

Umur (th)	Jenis Kelamin		Jumlah
	Pria	Wanita	
0-5	8.242	8.221	16.463
6-15	8.702	9.013	17.715
16-25	5.651	5.928	11.579
26-55	10.428	10.246	20.674
> 55	4.808	4.900	9.708
	37.831	38.308	76.139

Sumber: Statistik Kecamatan Patrang, November 2001.

Tabel 2 menunjukkan bahwa sex ratio penduduk di Kecamatan Patrang adalah (Rusli, 1989:43):

$$\begin{aligned}
 \text{Sex Ratio} &= \frac{\text{Jumlah penduduk pria}}{\text{Jumlah penduduk wanita}} \times 100\% \\
 &= \frac{37.831}{38.308} \times 100\% \\
 &= 98,75\%
 \end{aligned}$$

Artinya jika terdapat 100 penduduk wanita akan terdapat 98 penduduk pria.

Komposisi penduduk menurut lapangan pekerjaan di Kecamatan Patrang dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Komposisi Penduduk Menurut Lapangan Pekerjaan di Kecamatan Patrang Tahun 2001.

No.	Lapangan Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pemerintahan	1.086	2,240
2	Pertanian	45.152	93,240
3	Perdagangan	1.670	3,444
4	Perindustrian	310	0,639
5	Jasa	275	0,567
	Jumlah	48.493	100,0

Sumber: Statistik Kecamatan Patrang, November 2001.

4.1.3 Keadaan Pertanian

Kecamatan Patrang mempunyai luas daerah 15,423 hektar dengan penggunaan yang beranekaragam. Tata guna lahan di Kecamatan Patrang dapat dilihat pada tabel 4 Tata guna lahan dimaksudkan untuk menunjukkan penggunaan lahan.

Tabel 4. Tata Guna Lahan Kecamatan Patrang Tahun 2001.

Status	Luas (ha)	Persentase (%)
Sawah berpengairan teknis	4.288,12	27,81
Tanah Tegalan	1.890	12,25
Pekarangan	1.015	6,58
Tanah hak guna usaha	2.415	15,66
Lain-lain	5.814,88	37,70
Jumlah	15.423	100,00

Sumber: Statistik Kecamatan Patrang, November 2001.

Tabel 4 menunjukkan bahwa lahan terbesar digunakan untuk pertanian yaitu sebanyak 40,06%. Ini berarti seperti umumnya di daerah pedesaan, sektor pertanian merupakan sektor yang dominan di Kecamatan Patrang.

Dalam menjual hasil produksinya, terdapat perbedaan antar saluran distribusi pemasaran. Perbedaan tersebut terletak pada sistem penjualannya yaitu menjual melalui pelaku pemasaran. Perbedaan pola pemasaran tersebut mengakibatkan adanya perbedaan harga jual yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. Perbedaan harga-harga yang diakibatkan oleh sistem pemasaran mengakibatkan perbedaan pendapatan antara masing-masing pelaku pemasaran.

Umumnya faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan pemasaran antara saluran distribusi pemasaran hasil pertanian adalah: motivasi cepat mendapatkan uang, sulitnya sarana pengangkutan, tidak mengetahui situasi pasar. Keadaan tersebut mengakibatkan perbedaan petani dalam menjual hasil pertaniannya kepada pelaku pemasaran.

4.3 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui besarnya efisiensi pada masing-masing saluran distribusi pemasaran. Besarnya efisiensi saluran distribusi pemasaran seperti yang terlihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II dan III.

Saluran Distribusi Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk yang Dipasarkan (Rp)	Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran (%)
I	31.700	16.588.250	0,19
II	54.400	16.067.600	0,34
III	74.300	12.146.550	0,61

Sumber: Lampiran 10, 11 dan 12.

Seperti dapat dilihat dari tabel diatas, maka dapat diketahui besarnya efisiensi pada masing-masing saluran distribusi pemasaran. Besarnya efisiensi saluran distribusi pemasaran seperti yang terlihat pada lampiran 10, 11 dan 12. Lampiran 10 memperlihatkan efisiensi saluran distribusi pemasaran sebesar 0,19% yang diperoleh dari hasil bagi biaya pemasaran sebesar Rp. 31.700,- dengan nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp. 16.588.250,- dikalikan 100%. Lampiran 11 memperlihatkan efisiensi saluran distribusi pemasaran sebesar 0,34% yang diperoleh dari hasil bagi biaya pemasaran sebesar Rp. 54.400,- dengan nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp. 16.067.600,- dikalikan 100%. Lampiran 12 memperlihatkan efisiensi saluran distribusi pemasaran sebesar 0,61% yang diperoleh dari hasil bagi biaya pemasaran sebesar Rp. 74.300,- dengan nilai produk yang dipasarkan sebesar Rp. 12.146.550,- dikalikan 100%. Ketiga lampiran tersebut yang masing-masing memperlihatkan efisiensi pada saluran distribusi pemasaran sebesar 0,19% pada saluran distribusi pemasaran I, 0,34% pada saluran distribusi pemasaran II dan sebesar 0,61% pada saluran distribusi pemasaran III. Melihat hasil tersebut maka saluran distribusi pemasaran I adalah saluran distribusi pemasaran dengan efisiensi terkecil dimana hal ini berarti bahwa saluran distribusi pemasaran I merupakan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan kedua saluran distribusi pemasaran yang lain, dengan demikian sesuai dengan hipotesis.

Tabel 5 juga membuktikan bahwa biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih kecil dari pada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Hal ini menunjukkan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I mampu menekan biaya pemasaran yang lebih rendah daripada pelaku pasar yang ada pada saluran distribusi pemasaran II dan

saluran distribusi pemasaran III, karena pelaku pasar yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran I adalah yang paling sedikit atau dengan kata lain saluran distribusi pemasaran I memiliki saluran distribusi pemasaran yang terpendek.

4.4 Analisis Keuntungan Rata-rata Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II dan III

Menurut hasil perhitungan pada lampiran 16, menunjukkan perbedaan keuntungan rata-rata pelaku pasar antara saluran distribusi pemasaran I dengan saluran distribusi pemasaran II. Dapat dilihat pada tabel 6, dengan menggunakan uji-t pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji-t terhadap Keuntungan Rata-Rata Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran I dan II.

Saluran Distribusi Pemasaran	Keuntungan Rata-rata (Rp/kw)	Standart Deviasi	t_{hitung}	t_{tabel}
I	33665	4568,29	3,33	1,645
II	24005	12820,64		

Sumber: Lampiran 16.

Tabel 6 menunjukkan bahwa keuntungan rata-rata pelaku pasar yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp 33.665,- per kwintal, sedangkan pada saluran distribusi pemasaran II sebesar Rp 24.005,- per kwintal, dengan demikian keuntungan rata-rata yang diperoleh pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I lebih besar daripada keuntungan rata-rata yang diperoleh pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II.

Hasil pengujian secara statistik uji-t dengan taraf keyakinan 95%, ternyata terdapat perbedaan yang nyata keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I dan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II. Pengujian tersebut

Menurut hasil perhitungan pada lampiran 18, menunjukkan perbedaan keuntungan rata-rata pelaku pasar antara saluran distribusi pemasaran III dengan saluran distribusi pemasaran I. Dapat dilihat pada tabel 8, dengan menggunakan uji-t pada saluran distribusi pemasaran III dan saluran distribusi pemasaran I.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Uji-t Terhadap Keuntungan Rata-Rata Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran III dan I.

Saluran Distribusi Pemasaran	Keuntungan Rata-rata (Rp/kw)	Standart Deviasi	t_{hitung}	t_{tabel}
III	20650	11861,32	-4,7162	-1,645
I	33665	4568,29		

Sumber: Lampiran 18.

Tabel 8 menunjukkan bahwa keuntungan rata-rata pelaku pasar yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp 20.650,- per kwintal, sedangkan pada saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp 33.665,- per kwintal, dengan demikian keuntungan rata-rata yang diperoleh pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I lebih besar daripada keuntungan rata-rata yang diperoleh pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran III.

Hasil pengujian secara statistik uji-t dengan taraf keyakinan 95%, ternyata terdapat perbedaan yang nyata keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran III dan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I. Pengujian tersebut menghasilkan nilai t_{tabel} (-1,645) dan t_{hitung} (-4,7162), maka t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} .

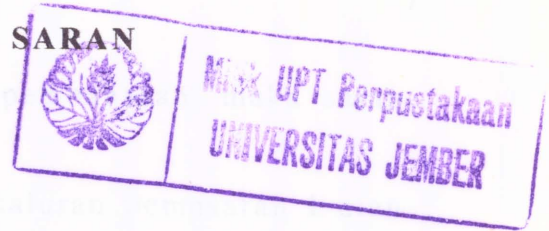
4.5 Pembahasan

Dari analisis hasil penelitian tentang saluran distribusi pemasaran dan pendapatan petani rambutan di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember, maka penting sekali bagi petani untuk melakukan pemilihan saluran distribusi pemasaran yang ada agar diperoleh pendapatan yang paling tinggi bagi petani (produsen).

Tingkat efisiensi pemasaran yang menggunakan saluran distribusi pemasaran I lebih tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Hal ini disebabkan total nilai produk saluran distribusi pemasaran I yang diterima lebih besar namun biaya pemasaran yang dikeluarkan cukup kecil karena petani menjual hasil produksinya sendiri langsung tanpa melalui pedagang perantara yang terlalu banyak. Saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III nilai produksi yang diterima lebih kecil karena memberi harga jual yang lebih rendah, sedangkan biaya pemasarannya tinggi karena pedagang perantara mengambil keuntungan dari pembelian yang rendah ini, dan menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pelaku pasar yang berikutnya. Dengan demikian syarat dapat menyampaikan hasil pertanian dari petani ke konsumen dengan harga murah pada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III tidak dapat dicapai. Saluran distribusi pemasaran I memenuhi syarat dari saluran distribusi pemasaran yang efisien, karena dapat menyampaikan semua hasil dari petani ke konsumen dengan biaya murah dapat tercapai.

Untuk mengetahui efisiensi dari ketiga saluran distribusi pemasaran tersebut juga digunakan E_p pemasaran. Menurut Mubyarto (1989:166) dan Masrofie (1994:15), juga pendapat beberapa tokoh peneliti dalam komoditi pertanian dikatakan apabila salah satu dari saluran distribusi pemasaran mempunyai

V. KESIMPULAN DAN SARAN



5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran I lebih efisien daripada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Hal ini menunjukkan pelaku pasar pada saluran pemasaran I mampu menekan biaya pemasaran yang lebih rendah daripada pelaku pasar yang ada pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III;
2. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada nilai t_{tabel} pada taraf keyakinan 95%, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara keuntungan rata-rata pelaku pasar dalam saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

Nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} pada taraf keyakinan 95%, menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang nyata antara keuntungan rata-rata pelaku pasar dalam saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III.

Nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari pada nilai t_{tabel} pada taraf keyakinan 95%, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang nyata antara keuntungan rata-rata pelaku pasar dalam saluran pemasaran III dan saluran pemasaran I.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan. Anto. 1991. *Pengantar Metode Statistik*. jilid II. Jakarta. LP3S.
- Kotler. Philip. 1992. *Marketing*. Terjemahan. Jakarta. Erlangga.
- 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Terjemahan. Edisi Ke-5. Jakarta. Erlangga.
- Masroffie. 1994. *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang. Unibraw.
- Mubyarto. 1986. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta. LP3ES.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta. LP3ES.
- Nasir. Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Soekartawi. 1994. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Produksi Cobb-Douglas*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Sunaryo. Hendro. 1984. *Pengantar Pengetahuan Dasar Hortikultura*. Bandung. Sinar Baru.
- Suprpto. 1987. *Analisis Faktor Yang mempengaruhi Usahatani Rambutan Di Kecamatan Patrang Kabupaten Jember Jawa Timur*. Skripsi tidak dipublikasikan. Jember. Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Swastha. Basu. dan Irawan. dkk. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta. Liberty.
- Swastha. Basu. 1984. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Syaifuddin. A. M. 1982. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. Bogor. IPB.
- Umar, Husein, 1997, *Metodologi Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran*, Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.

Lampiran 1. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw)
Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran I

No.	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	130000	170000	2250	37750
2	135000	175000	2250	37750
3	130000	170000	2600	37400
4	125000	165000	2250	37750
5	120000	160000	2350	37650
6	130000	170000	2350	37650
7	160000	200000	2200	37800
8	140000	180000	2350	37650
9	120000	160000	2100	37900
10	130000	170000	2450	37550
Jumlah	1320000	1720000	23150	376850
Rata-rata	132000	172000	2315	37685

Sumber: Data diolah

Keterangan:

Keuntungan = Harga Jual - Harga Beli - Biaya Pemasaran

Lampiran 3. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw)
Pelaku Pasar Pedagang Pengepul pada Saluran Pemasaran II

No.	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	110000	120000	2100	7900
2	110000	120000	2100	7900
3	150000	160000	2900	7100
4	110000	120000	2100	7900
5	120000	130000	2300	7700
6	120000	130000	2300	7700
7	100000	110000	1900	8100
8	110000	120000	2300	7700
9	90000	100000	1700	8300
10	130000	140000	2500	7500
Jumlah	1150000	1250000	22200	77800
Rata-rata	115000	125000	2220	7780

Sumber: Data diolah

Keterangan:

Keuntungan = Harga Jual - Harga Beli - Biaya Pemasaran



Lampiran 4. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw)
Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran II

No.	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	120000	160000	2350	37650
2	120000	160000	2400	37600
3	160000	200000	2350	37650
4	120000	160000	2300	37700
5	130000	165000	2250	32750
6	130000	170000	2350	37650
7	110000	150000	2600	37400
8	120000	170000	2450	47550
9	100000	135000	2250	32750
10	140000	180000	2350	37650
Jumlah	1250000	1650000	23650	376350
Rata-rata	125000	165000	2365	37635

Sumber: Data diolah

Keterangan:

Keuntungan = Harga Jual - Harga Beli - Biaya Pemasaran



Lampiran 5. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw)
Pelaku Pasar Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran II

No.	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	160000	185000	900	24100
2	160000	185000	950	24050
3	200000	230000	900	29100
4	160000	185000	900	24100
5	165000	190000	850	24150
6	170000	200000	900	29100
7	150000	180000	950	29050
8	170000	200000	900	29100
9	135000	160000	850	24150
10	180000	210000	900	29100
Jumlah	1650000	1925000	9000	266000
Rata-rata	165000	192500	900	26600

Sumber: Data diolah

Keterangan:

Keuntungan = Harga Jual - Harga Beli - Biaya Pemasaran



Lampiran 6. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw)
Pelaku Pasar Pedagang Keliling pada Saluran Pemasaran III

No.	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	110000	120000	4000	6000
2	110000	120000	4000	6000
3	110000	120000	4000	6000
4	110000	120000	4000	6000
5	120000	130000	4000	6000
6	110000	120000	4000	6000
7	120000	130000	4000	6000
8	110000	120000	4000	6000
9	110000	120000	4000	6000
10	110000	120000	4000	6000
Jumlah	1120000	1220000	40000	60000
Rata-rata	112000	122000	4000	6000

Sumber: Data diolah

Keterangan:

Keuntungan = Harga Jual - Harga Beli - Biaya Pemasaran

Lampiran 7. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw)
Pelaku Pasar Pedagang Pengepul pada Saluran Pemasaran III

No.	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	120000	135000	200	14800
2	120000	135000	200	14800
3	120000	135000	200	14800
4	120000	135000	200	14800
5	130000	145000	250	14750
6	120000	135000	200	14800
7	130000	145000	250	14750
8	120000	135000	200	14800
9	120000	135000	200	14800
10	120000	135000	200	14800
Jumlah	1220000	1370000	2100	147900
Rata-rata	122000	137000	210	14790

Sumber: Data diolah

Keterangan:

Keuntungan = Harga Jual - Harga Beli - Biaya Pemasaran



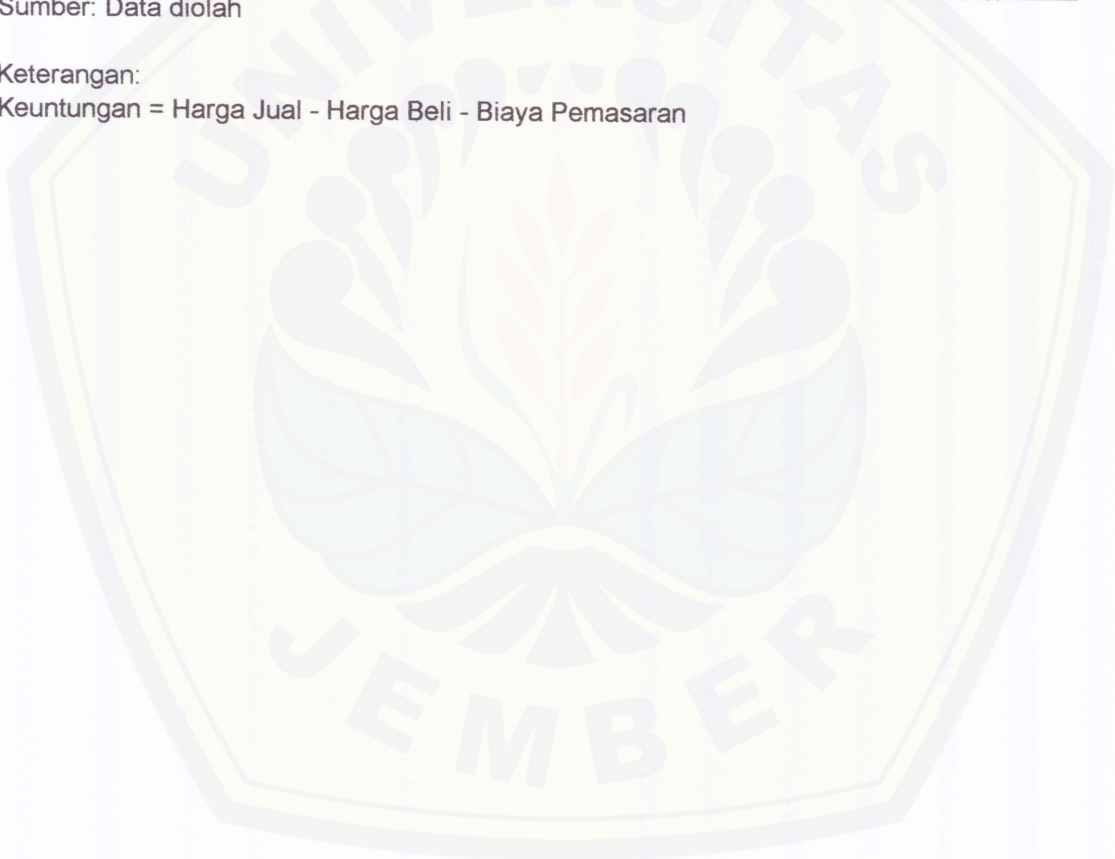
Lampiran 8. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw)
Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran III

No.	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	135000	175000	2350	37650
2	135000	175000	2350	37650
3	135000	175000	2350	37650
4	135000	175000	2350	37650
5	145000	185000	2450	37550
6	135000	175000	2350	37650
7	145000	185000	2450	37550
8	135000	175000	2350	37650
9	135000	175000	2350	37650
10	135000	175000	2750	37250
Jumlah	1370000	1770000	24100	375900
Rata-rata	137000	177000	2410	37590

Sumber: Data diolah

Keterangan:

Keuntungan = Harga Jual - Harga Beli - Biaya Pemasaran



Lampiran 9. Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan (Rp/kw)
Pelaku Pasar Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran III

No.	Harga Beli	Harga Jual	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	175000	200000	800	24200
2	175000	200000	800	24200
3	175000	200000	800	24200
4	175000	200000	800	24200
5	185000	210000	850	24150
6	175000	200000	800	24200
7	185000	210000	850	24150
8	175000	200000	800	24200
9	175000	200000	800	24200
10	175000	200000	800	24200
Jumlah	1770000	2020000	8100	241900
Rata-rata	177000	202000	810	24190

Sumber: Data diolah

Keterangan:

Keuntungan = Harga Jual - Harga Beli - Biaya Pemasaran

Lampiran 10. Efisiensi Saluran Pemasaran Rambutan pada Saluran Pemasaran I

No. Resp.	Total Biaya (TC)	Biaya Pemasaran	Biaya Produksi (TC-B.Pemasaran)	Nilai Produksi (TR)	Nilai Produk yang Dipasarkan (TR-B.Produksi)
1	2647500	3100	2644400	4680000	2035600
2	2005250	3100	2002150	6061500	4059350
3	803550	3600	799950	2481700	1681750
4	825500	3100	822400	1887500	1065100
5	1323000	3150	1319850	2388000	1068150
6	1391250	3250	1388000	2132000	744000
7	1750500	3000	1747500	3400000	1652500
8	1335000	3250	1331750	3864000	2532250
9	789000	3050	785950	1200000	414050
10	2151600	3100	2148500	3484000	1335500
Jumlah	15022150	31700	14990450	31578700	16588250

Sumber: Lampiran 1 dan 2

Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran:

$$\begin{aligned}
 EP &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\% \\
 &= \frac{31700}{16588250} \times 100\% \\
 &= 0,19\%
 \end{aligned}$$

Lampiran 11. Efisiensi Saluran Pemasaran Rambutuan pada Saluran Pemasaran II

No. Resp.	Total Biaya (TC)	Biaya Pemasaran	Biaya Produksi (TC-B.Pemasaran)	Nilai Produksi (TR)	Nilai Produk yang Dipasarkan (TR-B.Produksi)
1	2134000	5250	2128750	2717000	588250
2	3906500	5250	3901250	7370000	3468750
3	903400	6050	897350	3540000	2642650
4	2475250	5250	2470000	4950000	2480000
5	1448600	5600	1443000	2628000	1185000
6	410000	5450	404550	1440000	1035450
7	462300	5200	457100	1050000	592900
8	1212750	5450	1207300	2844000	1636700
9	748500	4850	743650	1441800	698150
10	1152300	6050	1146250	2886000	1739750
Jumlah	14853600	54400	14799200	30866800	16067600

Sumber: Lampiran 3, 4 dan 5

Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran:

$$\begin{aligned}
 EP &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\% \\
 &= \frac{54400}{16067600} \times 100\% \\
 &= 0,34\%
 \end{aligned}$$

No. Resp.	Total Biaya (TC)	Biaya Pemasaran	Biaya Produksi (TC-B.Pemasaran)	Nilai Produksi (TR)	Nilai Produk yang Dipasarkan (TR-B.Produksi)
1	2298500	7350	2291150	3278000	986850
2	978800	7350	971450	2112000	1140550
3	628000	7350	620650	1100000	479350
4	1067750	7350	1060400	2706000	1645600
5	1194750	7550	1187200	2443200	1256000
6	300150	7350	292800	611600	318800
7	1296250	7550	1288700	3320400	2031700
8	1331100	7350	1323750	1754500	430750
9	1013500	7350	1006150	4139300	3133150
10	1043950	7750	1036200	1760000	723800
Jumlah	11152750	74300	11078450	23225000	12146550

Sumber: Lampiran 6, 7, 8 dan 9

Perhitungan Efisiensi Saluran Pemasaran:

$$\begin{aligned}
 EP &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\% \\
 &= \frac{74300}{12146550} \times 100\% \\
 &= 0,61\%
 \end{aligned}$$

Lampiran 13. Perhitungan Standart Deviasi Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

No Resp.	Keuntungan Rp/kw (X)	(X-X)	(X-X)
1	37750	4085	16687225
2	37750	4085	16687225
3	37400	3735	13950225
4	37750	4085	16687225
5	37650	3985	15880225
6	37650	3985	15880225
7	37800	4135	17098225
8	37650	3985	15880225
9	37900	4235	17935225
10	37550	3885	15093225
11	29150	-4515	20385225
12	24150	-9515	90535225
13	29000	-4665	21762225
14	34150	485	235225
15	29200	-4465	19936225
16	29100	-4565	20839225
17	34200	535	286225
18	29100	-4565	20839225
19	29050	-4615	21298225
20	29350	-4315	18619225
Jumlah	673300		396515500
Rata-rata (X)	33665	SD	4568,29

Lampiran 14. Perhitungan Standart Deviasi Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

No Resp.	Keuntungan Rp/kw (X)	(X-X)	(X-X)
1	7900	-16105	259371025
2	7900	-16105	259371025
3	7100	-16905	285779025
4	7900	-16105	259371025
5	7700	-16305	265853025
6	7700	-16305	265853025
7	8100	-15905	252969025
8	7700	-16305	265853025
9	8300	-15705	246647025
10	7500	-16505	272415025
11	37650	13645	186186025
12	37600	13595	184824025
13	37650	13645	186186025
14	37700	13695	187553025
15	32750	8745	76475025
16	37650	13645	186186025
17	37400	13395	179426025
18	47550	23545	554367025
19	32750	8745	76475025
20	37650	13645	186186025
21	24100	95	9025
22	24050	45	2025
23	29100	5095	25959025
24	24100	95	9025
25	24150	145	21025
26	29100	5095	25959025
27	29050	5045	25452025
28	29100	5095	25959025
29	24150	145	21025
30	29100	5095	25959025
Jumlah	720150		4766696750
Rata-rata (X)	24005	SD	12820,64

Lampiran 15. Perhitungan Standart Deviasi Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran III

No Resp.	Keuntungan Rp/kw (X)	(X-X)	(X-X)
1	6000	-14650	214622500
2	6000	-14650	214622500
3	6000	-14650	214622500
4	6000	-14650	214622500
5	6000	-14650	214622500
6	6000	-14650	214622500
7	6000	-14650	214622500
8	6000	-14650	214622500
9	6000	-14650	214622500
10	6000	-14650	214622500
11	14800	-5850	34222500
12	14800	-5850	34222500
13	14800	-5850	34222500
14	14800	-5850	34222500
15	14750	-5900	34810000
16	14800	-5850	34222500
17	14750	-5900	34810000
18	14800	-5850	34222500
19	14800	-5850	34222500
20	14800	-5850	34222500
21	37650	17000	289000000
22	37650	17000	289000000
23	37650	17000	289000000
24	37650	17000	289000000
25	37550	16900	285610000
26	37650	17000	289000000
27	37550	16900	285610000
28	37650	17000	289000000
29	37650	17000	289000000
30	37250	16600	275560000
31	24200	3550	12602500
32	24200	3550	12602500
33	24200	3550	12602500
34	24200	3550	12602500
35	24150	3500	12250000
36	24200	3550	12602500
37	24150	3500	12250000
38	24200	3550	12602500
39	24200	3550	12602500
40	24500	3850	14822500
Jumlah	826000		5486945000
Rata-rata (X)	20650	SD	11861,32

Lampiran 16. Perhitungan Uji-T Terhadap Keuntungan Rata-rata Per Kwintal Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.

$$t = \frac{33665 - 24005}{\sqrt{\frac{(20-1)4568,29^2 + (30-1)12820,64^2}{20+30-2} \sqrt{\frac{1}{20} + \frac{1}{30}}}}$$

$$t = \frac{9660}{\sqrt{\frac{19(20869273,5241) + 29(164368810,0096)}{48} \sqrt{0,08}}}$$

$$t = \frac{9660}{\sqrt{\frac{396516196,9579 + 4766695490,2784}{48} \sqrt{0,08}}}$$

$$t = \frac{9660}{\sqrt{\frac{5163211687,2363}{48} \sqrt{0,08}}}$$

$$t = \frac{9660}{\sqrt{107566910,15} \sqrt{0,08}}$$

$$t = \frac{9660}{10371,45(0,28)}$$

$$t = \frac{9660}{2904,01}$$

$$t = 3,33$$

Lampiran 17. Perhitungan Uji-T Terhadap Keuntungan Rata-rata Per Kwintal Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III.

$$t = \frac{24005 - 20650}{\sqrt{\frac{(30-1)12820,64^2 + (40-1)11861,32^2}{30+40-2}} \sqrt{\frac{1}{30} + \frac{1}{40}}}$$

$$t = \frac{3355}{\sqrt{\frac{29(164368810,0096) + 39(140690912,1424)}{68}} \sqrt{0,055}}$$

$$t = \frac{3355}{\sqrt{\frac{4766695490,2784 + 5486945573,5536}{68}} \sqrt{0,055}}$$

$$t = \frac{3355}{\sqrt{\frac{10253641063,832}{68}} \sqrt{0,055}}$$

$$t = \frac{3355}{\sqrt{150788839,174} \sqrt{0,055}}$$

$$t = \frac{3355}{12279,6(0,235)}$$

$$t = \frac{3355}{2885,7}$$

$$t = 1,1626$$

Lampiran 18. Perhitungan Uji-T Terhadap Keuntungan Rata-rata Per Kwintal Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran III dan Saluran Pemasaran I.

$$t = \frac{20650 - 33665}{\sqrt{\frac{(40-1)11861,32^2 + (20-1)4568,29^2}{40+20-2}} \sqrt{\frac{1}{40} + \frac{1}{20}}}$$

$$t = \frac{-13015}{\sqrt{\frac{39(140690912,1424) + 19(20869273,5241)}{58}} \sqrt{0,075}}$$

$$t = \frac{3355}{\sqrt{\frac{5486945573,5536 + 396516196,9679}{58}} \sqrt{0,075}}$$

$$t = \frac{-13015}{\sqrt{\frac{5883461770,5215}{58}} \sqrt{0,075}}$$

$$t = \frac{-13015}{\sqrt{101438996,0435} \sqrt{0,075}}$$

$$t = \frac{-13015}{10071,69(0,274)}$$

$$t = \frac{-13015}{2759,64}$$

$$t = -4,7162$$

