



**TINGKAT EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN KELAPA
DI KEGAMATAN KEMRANJEN KABUPATEN BANYUMAS
PROPINSI JAWA TENGAH TAHUN 2001**

SKRIPSI



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

Oleh

Siti Marfungah

NIM. 970810101241

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2001

Asal	181.1.1.6	Klass	S
Terima Ygt:	10 NOV. 2001	658.8	MAR
No. Induk :	1023 70 50	A	

JUDUL SKRIPSI

TINGKAT EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN KELAPA
DI KECAMATAN KEMRANJEN KABUPATEN BANYUMAS
PROPINSI JAWA TENGAH TAHUN 2001

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : SITI MARFUNGAH

N. I. M. : 970810101241

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

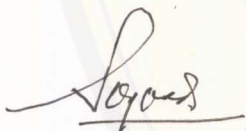
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

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,



Drs. Soejoedi, SU

NIP. 130 519 777

Sekretaris,



Dra. Hj. Riniati, MP

NIP. 131 624 477

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

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah Tahun 2001

Nama Mahasiswa : Siti Marfungah


NIM : 970810101241

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP)

Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I

Pembimbing II



Dra. Soemiati

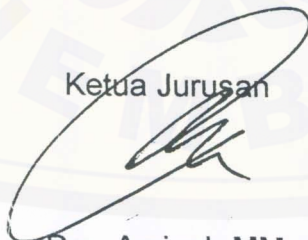
NIP: 130325927



Drs. P. Edi Suswandi, MP

NIP: 131472792

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM

NIP: 130 676 291

Persetujuan : Agustus 2001

SURAT KETERANGAN REVISI

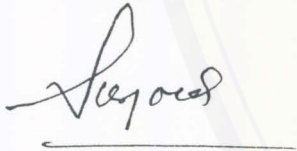
Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini benar-benar telah merevisi skripsinya.

Nama Mahasiswa : Siti Marfungah
NIM : 970810101241
Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP)
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian
Judul Skripsi : Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah Tahun 2001

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui Tim Penguji,


Ketua



Drs. Soejoedi, SU

NIP: 130 519 777

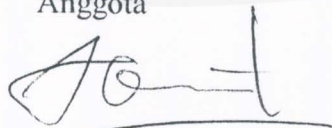
Sekretaris



Dra. Hj. Riniati, MP

NIP: 131 624 477

Anggota



Dra. Soemiati

NIP: 130 325 927

Jember, Oktober 2001

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Ayahnda H. Rojuli dan Ibunda Hj. Sumiati,
yang tidak pernah kering akan doa dan kasih sayangnya

Kakak dan adik-adikku

yang selalu memberikan dorongan untuk mencapai keberhasilan

Sahabat-sahabatku 71 A, Keluarga Besar SP/GI '97, dan

Pergerakanku PMII FE

Almamater tercinta

MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada Allahlah hendaknya kamu berharap ”.

(QS. Alam Nasyrah : 6 – 8)

“ Ingatlah Allah, pasti engkau mendapati-Nya dihadapanmu. Hendaklah engkau mengenal Allah diwaktu lapang (senang), pasti Allah akan mengenal engkau diwaktu susah ”.

(H.R. Tirmidzi)

“ Barang siapa menuntut ilmu untuk berbangga-bangga di depan umum, atau untuk membodoh-bodohkan orang yang bodoh maka bersiaplah mengambil tempat di neraka ”.

(H.R. Hudzaifah)

“ Tuntutlah ilmu dan belajarlah (untuk ilmu) ketenangan dan kehormatan diri, dan bersikaplah rendah hati kepada orang yang mengajar kamu ”.

(HR. Athabrani)

“ Adalah pikiran yang membuat kebaikan dan keburukan, yang menyebabkan keberhasilan atau kegagalan, kaya atau miskin ”.

(Marfugah)

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “ *Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah Tahun 2001*”, bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran komoditas kelapa berdasarkan margin pemasaran pada berbagai saluran distribusi pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran, dengan menggunakan data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp504,17 /biji; margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II sebesar Rp462,50 /biji; margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp357,14 /biji. Semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut. Saluran distribusi pemasaran III lebih efisien dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Dalam penelitian ini masih terdapat ketimpangan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada masing-masing pedagang perantara.

Kata kunci: kelapa, saluran distribusi pemasaran, efisiensi pemasaran, Kabupaten Banyumas

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa Di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah Tahun 2001”* dengan baik.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Soemiati dan Bapak Drs. P. Edi Suswandi, MP selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini;
2. Bapak Drs. Soejoedi, SU dan Ibu Dra. Hj. Riniati, MP selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritikan yang membangun;
3. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staff pengajar yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, khususnya pada jurusan IESP (Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan);
4. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu selama perkuliahan;
5. Bapak Kepala Kantor Statistik Kabupaten Banyumas yang telah memberikan kemudahan pada penulis untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini;
6. Bapak Kepala Dinas Perkebunan beserta staff Kabupaten Banyumas yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk melakukan penelitian;
7. Bapak Camat Kemranjen beserta staff yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk melakukan penelitian;

8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

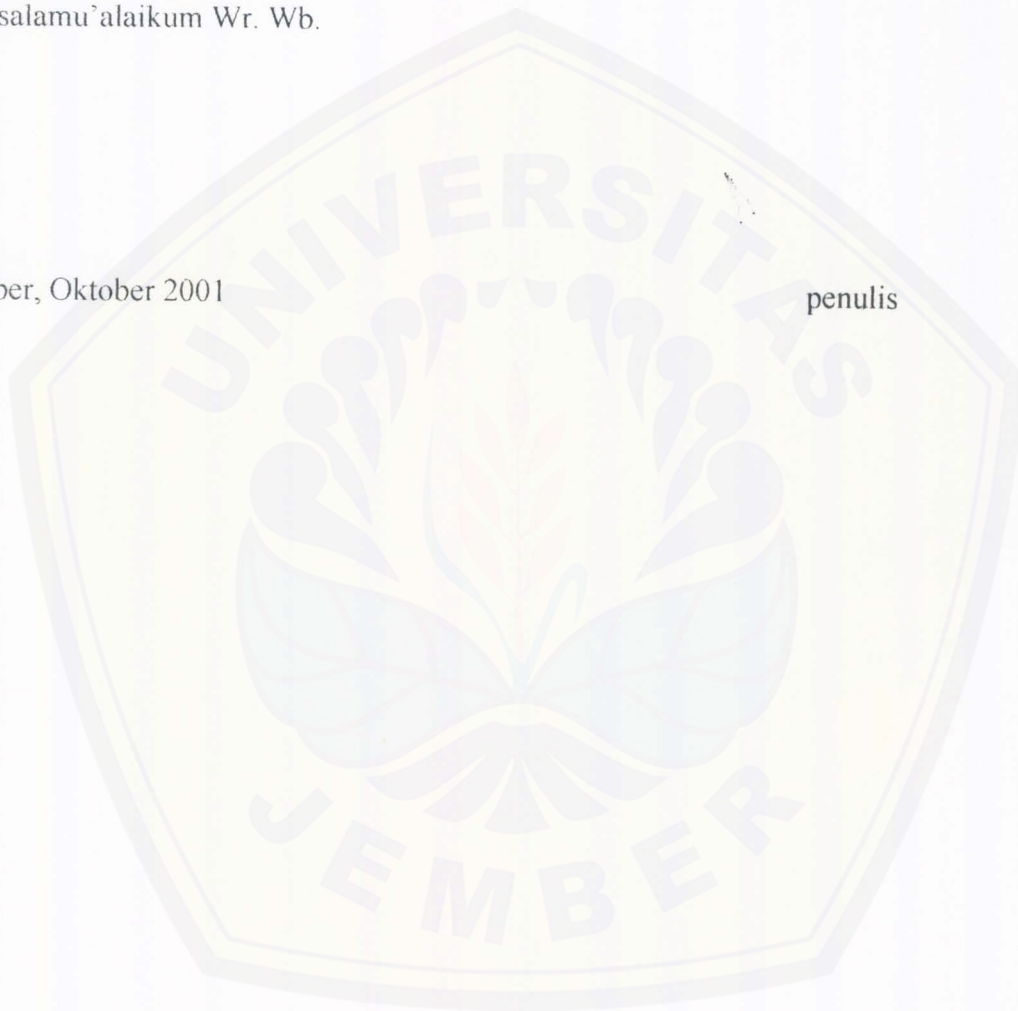
Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Alloh SWT. Akhirnya harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita.

Amin ya robbal alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Jember, Oktober 2001

penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Manfaat penelitian	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan teori	5
2.2.1 Pemasaran	5
2.2.2 Struktur, Perilaku dan <i>Performance</i> Pasar	5
2.2.3 Saluran Distribusi Pemasaran	7
2.2.4 Margin Pemasaran.....	7
2.2.5 Efisiensi Pemasaran	10

III METODE PENELITIAN	11
3.1 Hasil Penelitian	11
3.2 Metode Pengambilan Sampel	11
3.3 Metode Pengumpulan data	12
3.4 Metode Analisis Data	12
3.5 Definisi Variabel Operasional	14
IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Gambaran Umum Kecamatan Kemranjen	15
4.1.1 Keadaan Umum Daerah	15
4.1.2 Keadaan Sosial Ekonomi	15
4.1.2.1 Keadaan Penduduk	15
4.1.2.2 Mata Pencaharian	16
4.1.3 Sistem Transportasi	17
4.1.4 Penggunaan Lahan	17
4.1.5 Luas Areal dan Produksi Tanaman Kelapa	18
4.1.6 Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kec. Kemranjen	18
4.1.7 Fungsi-Fungsi Pemasaran	20
4.2 Analisis Data	21
4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran	21
4.2.1.1 Analisis Margin Pemasaran	22
4.2.1.2 Analisis Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran	23
4.2.2 Pembahasan	25
V SIMPULAN DAN SARAN	27
5.1 Simpulan	27
5.2 Saran	27

DAFTAR PUSTAKA

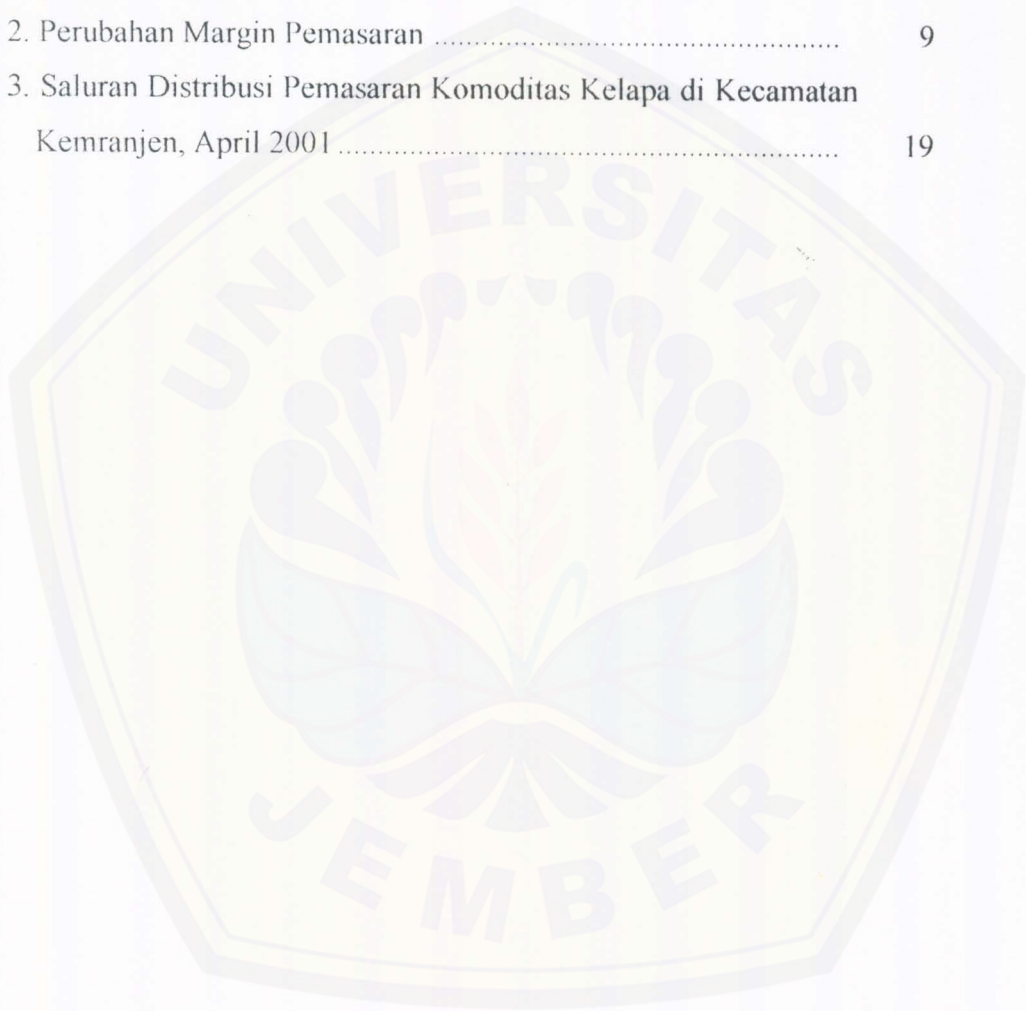
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Jumlah Pohon dan Produksi Kelapa di Sentra Produksi Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Tahun 2001	2
Tabel 2. Jumlah Penduduk, Kelompok Umur, dan Jenis Kelamin di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Tahun 2001	16
Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Tahun 2001	16
Tabel 4. Luas Wilayah Menurut Penggunaannya di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Tahun 2001	17
Tabel 5. Margin Pemasaran Komoditas Kelapa Menurut Pedagang dan Saluran Distribusi Pemasaran di Kecamatan Kemranjen Tahun 2001	22
Tabel 6. Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran Komoditas Kelapa Menurut Pedagang Perantara dan Saluran Distribusi Pemasaran di Kecamatan Kemranjen Tahun 2001	23

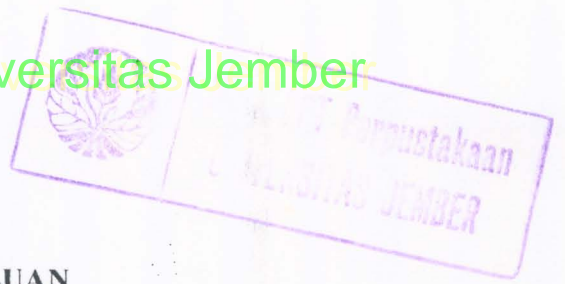
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Margin Pemasaran	8
Gambar 2. Perubahan Margin Pemasaran	9
Gambar 3. Saluran Distribusi Pemasaran Komoditas Kelapa di Kecamatan Kemranjen, April 2001	19



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran I.....	29
Lampiran 2 Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran II.....	30
Lampiran 3 Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran III.....	31
Lampiran 4 Tabel Marjin Pemasaran, Distribusi Keuntungan, dan Distribusi Biaya Komoditas Kelapa Pada Saluran Distribusi Pemasaran I.....	32
Lampiran 5 Tabel Marjin Pemasaran, Distribusi Keuntungan, dan Distribusi Biaya Komoditas Kelapa Pada Saluran Distribusi Pemasaran II.....	33
Lampiran 6 Tabel Marjin Pemasaran, Distribusi Keuntungan, dan Distribusi Biaya Komoditas Kelapa Pada Saluran Distribusi Pemasaran III.....	34
Lampiran 7 Daftar Pertanyaan Petani Kelapa.....	35
Lampiran 8 Daftar Pertanyaan Pedagang Kelapa.....	36



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara pertanian, dimana pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan, kesejahteraan, daya beli, taraf hidup, kapasitas dan kemandirian, serta akses masyarakat pertanian dalam proses pembangunan melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dan distribusi serta keanekaragaman hasil pertanian (GBHN, 1998:19).

Salah satu subsektor perkebunan yang mempunyai potensi untuk dikembangkan di Indonesia yaitu subsektor perkebunan komoditas kelapa. Data statistik menunjukkan bahwa luas areal tanaman kelapa pada tahun 2000 meningkat dibanding tahun sebelumnya yaitu dari 3,57 juta hektar menjadi 3,59 juta hektar atau meningkat 0,3%. Perkebunan rakyat seluas 3,45 juta hektar atau 96,16% dari luas areal kebun kelapa di Indonesia dan 1,38 juta hektar atau 3,84% diusahakan oleh perkebunan besar, baik swasta maupun negara. Produksi kelapa naik dari 2,54 juta ton menjadi 2,65 juta ton ekuivalen kopra atau meningkat 4,15% (BPS:2000).

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu sentra produksi kelapa di Jawa Tengah. Dari 27 kecamatan di Kabupaten Banyumas, 25 kecamatan merupakan daerah penghasil kelapa. Tahun 2001 luas areal tanaman kelapa seluas 15.842,41 hektar, di mana 11.850,12 hektar (74,80%) merupakan areal tanaman kelapa produktif; 3629,50 hektar (22,91%) merupakan areal tanaman kelapa muda yang belum berproduksi; dan 362,79 hektar (2,29%) merupakan areal tanaman kelapa tua yang kurang produktif (Kabupaten Banyumas Dalam Angka, 2001:34). Budidaya tanaman kelapa di Kabupaten Banyumas dibedakan menjadi dua yaitu: (1) budidaya tanaman kelapa yang menghasilkan buah seluas 11.660,01 hektar, dengan produksi 11.698,59 ton ekuivalen kopra; (2) budidaya tanaman kelapa yang menghasilkan nira sebagai bahan baku utama gula merah (kelapa deres) seluas 4.182,40 hektar, dengan produksi 40.249,06 ton ekuivalen gula merah (Kantor Dinas Perkebunan Kabupaten

Banyumas, April 2001). Di Kabupaten Banyumas budidaya tanaman kelapa bertujuan untuk menambah pendapatan penduduk dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kecamatan yang merupakan sentra produksi kelapa di Kabupaten Banyumas dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pohon dan Produksi Kelapa di Sentra Produksi Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Tahun 2001

No	Nama Kecamatan	Jumlah Tanaman Kelapa Produktif (pohon)	Produksi (biji)
1	Ajibarang	71.763	3.006.113
2	Banyumas	56.665	2.719.920
3	Cilongok	97.015	992.540
4	Jatilawang	47.560	1.340.354
5	Kebasen	68.754	2.648.064
6	Kemranjen	97.517	7.829.259
7	Somagede	84.114	4.037.616
8	Sumbang	54.002	387.112
9	Sumpiuh	97.214	5.999.408
10	Tambak	73.587	3.679.350
	Jumlah	748.191	32.539.736

Sumber: Kantor Statistik Kabupaten Banyumas, April 2001

Kecamatan yang memiliki jumlah tanaman kelapa terbanyak adalah Kecamatan Kemranjen, 97.517 pohon dan mampu menghasilkan 7.829.259 butir kelapa. Kecamatan Sumpiuh menduduki urutan kedua, jumlah tanaman 97.214 pohon menghasilkan 5.999.408 butir kelapa. Kecamatan Cilongok menduduki urutan ketiga, jumlah tanaman kelapa 97.015 pohon, tetapi hanya mampu menghasilkan 992.540 butir kelapa karena hampir 80% tanaman kelapa merupakan penghasil nira sebagai bahan baku utama industri gula merah.

Hasil produksi kelapa di Kecamatan Kemranjen dipasarkan ke luar Kabupaten, dengan menggunakan saluran distribusi pemasaran mulai dari Pedagang Perantara I (PP I), Pedagang Perantara II (PP II), Pedagang Perantara Antar Kota (PPAK), dan Pedagang Pasar Besar (PPB). Harga ditentukan oleh Pedagang Pasar Besar, selanjutnya secara berturut-turut diikuti oleh pedagang dibawahnya, setelah

memperhitungkan keuntungan yang diharapkan. Ketidakmudahan PP I dan PP II mengakses informasi pasar, menyebabkan petani pada posisi yang dirugikan. Saluran distribusi pemasaran yang ada di Kecamatan Kemranjen ada tiga yaitu; (1) Petani - PPI - PP II - PPAK - PPB -Konsumen Akhir; (2) Petani - PPI - PP II - PPB- Konsumen Akhir; (3) Petani - PP II - PPAK - PPB - Konsumen Akhir. Adanya tiga saluran distribusi pemasaran yang berbeda menyebabkan petani harus melakukan pemilihan saluran distribusi pemasaran yang paling tepat, agar memperoleh pendapatan yang paling tinggi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahannya bagaimana tingkat efisiensi pemasaran kelapa berdasarkan margin pemasaran pada berbagai saluran distribusi pemasaran ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

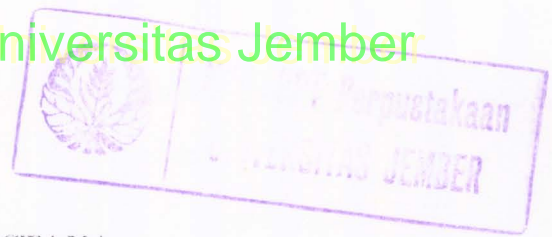
1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kelapa berdasarkan margin pemasarannya pada berbagai saluran distribusi pemasaran.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

1. bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan strategi pembinaan terhadap petani dalam menentukan saluran pemasaran kelapa yang menguntungkan;
2. informasi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian serupa atau mengembangkan penelitian lebih lanjut.



II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian margin pemasaran yang dilakukan Pratiknyo, berjudul “*Analisis Struktur Pasar Komoditi Kelapa di Daerah Tingkat II Jember Tahun 1999*”, menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran yang terjadi ada empat, yaitu (1) saluran distribusi pemasaran I: petani - PP I - PP II – PPAK – PBB, terdapat di Kecamatan Wuluhan, Silo, dan Gumukmas; (2) saluran distribusi pemasaran II: petani – PPAK – PBB, terdapat di Kecamatan Silo; (3) saluran distribusi pemasaran III: petani – PP I – Saudagar – Pengecer, terdapat di Kecamatan Panti dan Patrang ; dan (4) saluran distribusi pemasaran IV : Petani – PP I – Pengecer, terdapat di Kecamatan Wuluhan, Panti, Patrang, Silo, dan Gumukmas. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III di Kecamatan Panti dan Patrang lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran I, saluran distribusi pemasaran II, dan saluran distribusi pemasaran IV. Analisis *share* keuntungan saluran distribusi pemasaran III di Kecamatan Panti dan Patrang sebesar 3,59% lebih efisien dibandingkan saluran distribusi pemasaran I, saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran IV. Analisis distribusi biaya pemasaran saluran distribusi pemasaran IV di Kecamatan Gumukmas sebesar 4,48% lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran I, saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Saluran distribusi pemasaran III di Kecamatan Panti dan Patrang sebesar Rp79,701,-/biji lebih efisien dibandingkan dengan empat saluran distribusi pemasaran komoditas kelapa di lima kecamatan sampel di Kabupaten Jember.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan. Pemasaran menurut Mubyarto (1994:167) meliputi aspek ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran dilihat dari aspek ekonomi, merupakan kegiatan yang produktif karena memberikan nilai guna, tempat, waktu, hak milik, dan bentuk. Aspek yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran antara lain: memberikan kesempatan kerja, kesejahteraan masyarakat serta menciptakan roda perekonomian. Masyrofi (1994:3) mendefinisikan pemasaran hasil pertanian sebagai serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas pertanian mulai dari produsen sampai ke konsumen. Serangkaian kegiatan pemasaran tersebut merupakan kumpulan beberapa fungsi, yang secara garis besar fungsi-fungsi tersebut meliputi pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, standarisasi, dan informasi pasar serta penanggulangan risiko.

Soekartawi (1997:27) menyatakan ada empat aspek yang menyebabkan mengapa pemasaran komoditas pertanian penting, yaitu: (1) kebutuhan yang mendesak; (2) tingkat komersialisasi produsen (petani); (3) keadaan harga yang menguntungkan; dan (4) peraturan yang berlaku.

2.2.2 Struktur, Perilaku, dan *Performance* Pasar

Struktur pasar adalah karakteristik organisasional dari suatu pasar, untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antar para pembeli, hubungan antara pembeli dan penjual, dan hubungan antara penjual di pasar dengan penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Struktur pasar yang berbentuk persaingan sempurna meskipun dalam realita jarang dijumpai, namun mempelajari bentuk persaingan ini sangat berguna bagi pengukuran efisiensi pemasaran (Masyrofi, 1994:5).

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam menyesuaikan dengan pasar. Perilaku lembaga pemasaran tersebut tercermin dalam aktivitas penjualan atau pembelian (Masyrofi, 1994:5).

Performance pasar adalah merupakan hasil akhir yang dicapai sebagai akibat dari penyesuaian pasar yang dilakukan oleh semua pihak yang terlibat di dalamnya (Masyrofi, 1994:5).

Stiefel (Prasodjo:1997) menyatakan bahwa keunggulan model Struktur, Perilaku, dan *Performance* Pasar yaitu analisisnya lebih komprehensif dan kesimpulan yang dihasilkan jauh lebih baik dibandingkan dengan analisis tradisional yang cenderung menggunakan analisis parsial. Untuk memahami konsep Struktur, Perilaku dan *Performance* Pasar yang disebut pendekatan SCP, perlu memahami elemen-elemen yang ada didalamnya. Elemen-elemen Struktur, Perilaku dan *Performance* Pasar menurut Martin (Prasodjo:1997) sebagai berikut.

(a) Elemen Struktur meliputi :

1. jumlah dan ukuran distribusi penjual;
2. jumlah dan ukuran distribusi pembeli;
3. diferensiasi produk; dan
4. kondisi masuk pasar.

(b) Elemen Perilaku meliputi :

1. kolusi;
2. strategi perilaku;
3. periklanan, riset, dan pengembangan.

(c) Elemen *Performance* meliputi :

1. tingkat keuntungan;
2. efisiensi; dan
3. tingkat kemajuan.

2.2.3 Saluran Distribusi Pemasaran

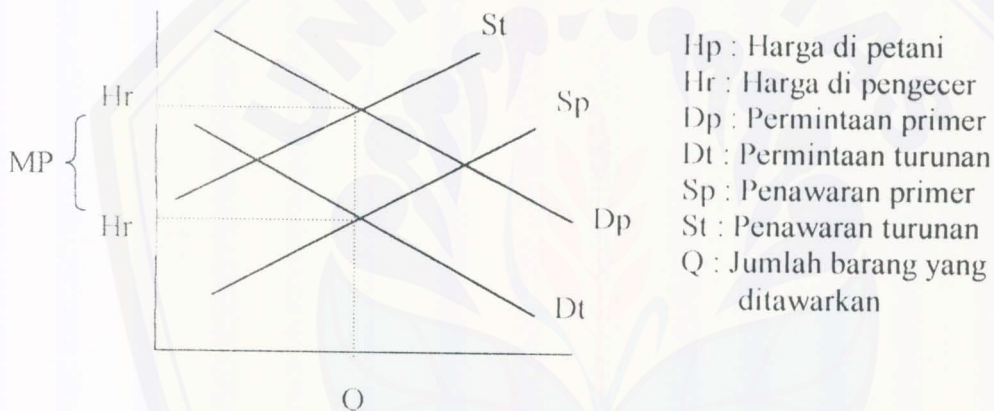
Masalah yang berhubungan dengan pemasaran diantaranya pemilihan saluran distribusi pemasaran, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Hiam dan Schewe (1994:376) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran merupakan rute yang ditempuh oleh suatu produk dan pemindahan status kepemilikan ketika produk mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran ini terjadi dari pedagang perantara yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dalam menyampaikan produk ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, dan memperkecil risiko kerugian. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran maka semakin panjang saluran distribusi pemasaran tersebut.

Soekartawi (1993:18) menyatakan bahwa panjang dan pendeknya saluran distribusi pemasaran suatu komoditas pertanian tergantung pada: (a) jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang salurannya dan sebaliknya jika semakin pendek jaraknya; (b) sifat dari komoditas, artinya semakin cepat rusak komoditas, maka komoditas tersebut harus cepat sampai di tangan konsumen; (c) skala produksi, bila yang dihasilkan berskala kecil, cenderung tidak menguntungkan bila dipasarkan sendiri, maka kehadiran pedagang perantara sangat dibutuhkan; dan (d) modal, semakin besar modal yang dimiliki maka cenderung tidak memerlukan saluran yang panjang.

2.2.4 Margin Pemasaran

Salah satu analisis yang sering dipakai pada studi pemasaran yaitu analisis margin pemasaran. Hal ini disebabkan margin pemasaran dapat dipakai untuk melihat efisiensi pemasaran, besarnya perbedaan harga antara produsen dan konsumen serta besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ketika mentransfer barang dari produsen sampai barang tersebut dapat diterima oleh konsumen (Masyroff, 1994:7).

Menurut Cramer dkk (1991:325) margin pemasaran adalah perbedaan harga antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga disebut sebagai pungutan servis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu: (1) *Marketing cost*, adalah imbalan terhadap faktor yang dipakai didalam proses pemasaran yang terdiri dari upah, sewa, bunga, dan laba; dan (2) *Marketing change*, adalah imbalan terhadap jasa yang diberikan oleh lembaga pemasaran mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar, prosesor, maupun pengecer. Berdasarkan definisi pertama margin pemasaran dapat dilihat pada gambar 1.

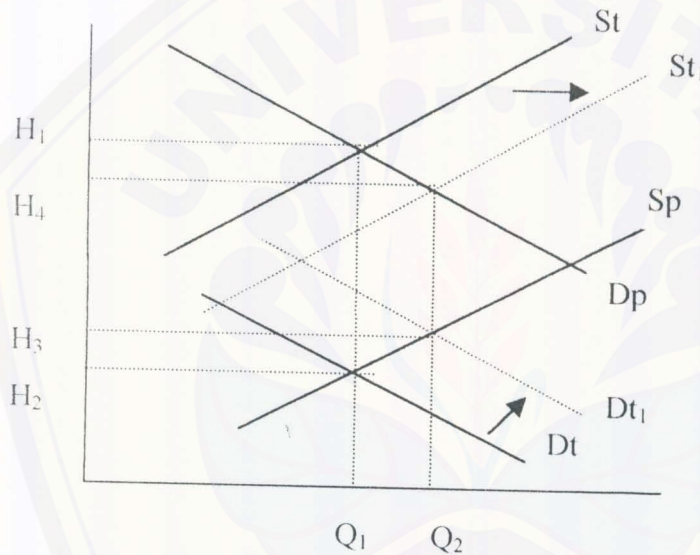


Gambar 1. Margin Pemasaran (Cramer dkk, 1991:326)

Gambar 1, menunjukkan permintaan konsumen sebesar D_p akan menyebabkan permintaan pedagang perantara kepada petani sebesar D_t . Pada tingkat pedagang perantara dengan permintaan D_t maka harga jual petani sebesar H_p , dengan produk sebanyak Q . Adanya pedagang-pedagang perantara yang menyampaikan produk dari petani ke konsumen, menyebabkan permintaan konsumen D_p dan harga dieceran sebesar H_r dan Q tetap. Perbedaan harga eceran dan harga petani disebabkan adanya biaya-biaya dan keuntungan yang diambil oleh pedagang-pedagang yang terlibat. Pergeseran penawaran primer (S_p) ke penawaran turunan (S_t) disebabkan adanya tambahan biaya dan keuntungan pemasaran yang diambil pelaku pasar. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga eceran (perpotongan antara

permintaan primer dengan penawaran turunan) dengan harga jual petani (perpotongan permintaan turunan dengan penawaran primer).

Pada keadaan tertentu, margin pemasaran dapat konstan walaupun kuantitas yang dipasarkan berubah, dan pada kondisi lain margin pemasaran dapat bervariasi. Jika fungsi penawaran elastis sempurna (horisontal) maka margin pemasaran akan konstan walaupun permintaan meningkat. Bila fungsi penawaran positif dan margin berubah mengecil, maka permintaan turunan (D_t) akan bergeser ke kanan (Cramer, 1991:327).



Gambar 2. Perubahan margin pemasaran (Cramer dkk, 1991:327)

Akibat dari proses perubahan margin pemasaran, D_t berpindah ke D_{t1} dan harga naik dari H_2 menjadi H_3 . Demikian pula halnya dengan St akan pindah turun ke St_1 . Sedangkan D_p dan Sp tetap tidak berpindah. Akibat dari perpindahan St ke St_1 , maka harga di konsumen atau harga jual di pengecer turun dari H_1 ke H_4 . Margin pemasaran mula-mula sebesar $H_1 - H_2$, mengecil menjadi $H_4 - H_3$.

2.2.5 Efisiensi Pemasaran.

Mubyarto (1994:166) menyatakan bahwa sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil pertanian ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya; (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut andil dalam produksi dan pemasaran.

Soekartawi (1993:19) menyatakan bahwa semakin panjang pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka biaya pemasaran yang harus dikeluarkan semakin besar dan semakin panjang saluran distribusi pemasaran, semakin tidak efisien. Semakin merata penyebaran keuntungan dalam saluran distribusi pemasaran, berarti saluran distribusi pemasaran tersebut mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Semakin merata penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasarannya.

Masyrofie (1994:8) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran didasarkan pada margin pemasaran yang merupakan selisih antara harga ditingkat konsumen akhir dengan harga ditingkat petani. Semakin kecil margin pemasaran, menunjukkan saluran distribusi pemasaran yang digunakan semakin efisien.

$$MP = Pr - Pf$$

MP = margin pemasaran

Pr = harga konsumen

Pf = harga produsen

Saluran distribusi pemasaran yang efisien akan menghasilkan harga ditingkat konsumen yang semakin rendah.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Hasil Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah diskriptif komparatif, yaitu untuk menggambarkan secara sistematis saluran distribusi pemasaran kelapa dan untuk membandingkan serta mencari tingkat margin pemasaran, distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada masing-masing pelaku pasar.

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Kemranjen. Daerah penelitian ini ditetapkan secara sengaja (purposive), atas pertimbangan bahwa kelapa merupakan salah satu produk unggulan untuk sub sektor perkebunan selain cengkeh dan kopi. Kecamatan Kemranjen merupakan daerah penghasil kelapa potensial terbanyak di Kabupaten Banyumas serta menjadi daerah percontohan untuk komoditas kelapa tingkat propinsi Jawa Tengah. Berdasarkan pertimbangan produksi terbesar dan jumlah pelaku pasar, penelitian dilakukan di Desa Kebarongan, Desa Karanggintung dan Desa Karangsalam sebagai desa sampel.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi produsen atau petani kelapa, Pedagang Perantara I (PP I), Pedagang Perantara II (PP II), Pedagang Perantara Antar Kota (PPAK), dan Pedagang Pasar Besar (PPB). Pengambilan sampel petani kelapa dilakukan secara acak sederhana. Jumlah petani sampel sebanyak 30 petani (masing-masing desa 10 petani). Mereka mengusahakan usaha taninya di lahan tegal, kebun, pekarangan atau pematang sawah sampai tahun 2001. Sampel untuk pedagang diperoleh melalui metode "*snow ball sample*" yaitu memberikan pertanyaan kepada petani tertentu, untuk menunjukkan kepada siapa petani menjual hasil produksinya dan selanjutnya kepada siapa pedagang tersebut menjual produk tersebut (Prasodjo, 1998:34)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara. Respondennya meliputi petani kelapa sebagai produsen dan pedagang yang terlibat langsung dalam pemasaran kelapa di Kecamatan Kemranjen. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dengan cara mencatat data yang telah dikumpulkan oleh instansi atau lembaga lain yang terkait dengan budidaya dan pemasaran komoditas kelapa.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran, digunakan:

1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar, digunakan rumus:

$$MP = Pr - Pf \quad (\text{Masyrofi; 1994:8})$$

MP : margin pemasaran (Rp / biji)

Pr : harga konsumen (Rp / biji)

Pf : harga produsen (Rp / biji)

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika margin pemasaran semakin kecil atau mendekati nol, saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

Jika margin pemasaran semakin besar atau menjauhi nol, saluran distribusi pemasaran semakin tidak efisien.

2. Analisis Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perbedaan distribusi keuntungan dari masing-masing pedagang perantara dan untuk mengetahui perbedaan distribusi keuntungan dengan distribusi biaya pemasaran yang terjadi. Untuk mengetahui distribusi keuntungan pedagang perantara ke i digunakan rumus:

$$SK_i = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\% \quad (\text{Masyrofi, 1994:8})$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=1}^n b_{ij} \quad (\text{Masyrofi, 1994:8})$$

SK_i : distribusi keuntungan lembaga pemasaran ke i (%)

P_{ji} : harga jual lembaga ke i (Rp / biji)

P_{bi} : harga beli lembaga ke i (Rp / biji)

b_{ij} : biaya pemasaran lembaga ke i dari berbagai jenis biaya ke $j = 1$ sampai ke n (Rp / biji)

Untuk mengetahui distribusi biaya pemasaran ke i dan jenis biaya j digunakan rumus:

$$Sb_{ij} = \frac{b_{ij}}{P_r - P_f} \times 100\% \quad (\text{Masyrofi, 1994:8})$$

Sb_{ij} : distribusi biaya pemasaran lembaga ke i (%)

b_{ij} : biaya pemasaran lembaga ke i (Rp / biji)

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika perbedaan distribusi keuntungan pemasaran pada masing-masing pedagang perantara semakin kecil, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

Jika perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran semakin kecil, maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

3.5 Definisi Variabel Operasional

Untuk menjelaskan variabel yang digunakan, agar dalam menjelaskan masalah tidak menyimpang dari pokok permasalahan, perlu adanya batasan pengertian sebagai berikut:

- 1) margin pemasaran adalah selisih harga kelapa yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga kelapa yang diterima petani, dinyatakan dalam satuan rupiah/biji;
- 2) harga konsumen adalah harga yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan kelapa, dinyatakan dalam satuan rupiah/ biji;
- 3) harga produsen adalah harga yang diterima oleh produsen dari kegiatan menjual kelapa, dinyatakan dalam satuan rupiah/ biji;
- 4) distribusi keuntungan pemasaran adalah keuntungan pemasaran per margin pemasaran dikalikan seratus persen, dinyatakan dalam persen;
- 5) keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli dikurangi dengan biaya – biaya pemasaran, dinyatakan dalam rupiah/ biji;
- 6) distribusi biaya pemasaran adalah biaya pemasaran per margin pemasaran dikalikan seratus persen, dinyatakan dalam persen;
- 7) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang karena melakukan fungsi – fungsi pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah/ biji;
- 8) harga jual adalah harga yang diterima pelaku pasar dari menjual kelapa, dinyatakan dalam satuan rupiah/ biji;
- 9) harga beli adalah harga yang dibayar kepada petani kelapa, dinyatakan dalam satuan rupiah/ biji.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Kemranjen

4.1.1 Keadaan Umum Daerah

Kecamatan Kemranjen merupakan salah satu Kecamatan yang terletak di Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah. Kota kecamatan berjarak 30 km dari kota kabupaten. Kecamatan Kemranjen terletak antara 0 meter sampai 300 meter dari permukaan laut (mdpl), dengan suhu rata-rata 28,5⁰ C. Curah hujan rata-rata 1800 mm/ tahun, bulan kering jatuh pada bulan Juli, Agustus dan September sedangkan bulan basah jatuh pada bulan Januari, Februari, Maret, April, November dan Desember. Bulan Mei, Juni dan Oktober merupakan bulan sedang.

4.1.2 Keadaan Sosial Ekonomi

a. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Kemranjen 63.312 jiwa, terdiri dari 31.411 laki-laki dan 31.901 perempuan. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin lihat tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan bahwa penggolongan angkatan kerja menurut kelompok umur dan jenis kelamin dapat digolongkan menjadi: (1) usia belum produktif, di bawah 15 tahun sebanyak 32,84%; (2) usia produktif, antara 15-55 tahun sebanyak 54,85%; (3) usia tidak produktif, di atas 55 tahun sebanyak 12,33%.

Tabel 2. Jumlah Penduduk, Kelompok Umur, dan Jenis Kelamin di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Tahun 2001

No.	Umur(th)	Jenis Kelamin		Jumlah (jiwa)	Jumlah (%)
		Laki-laki(jw)	Perempuan(jw)		
1	0 - 04	2964	2445	5409	8,54
2	05 - 09	3651	3547	7198	11,37
3	10 - 14	3983	4202	8185	12,93
4	15 - 19	3820	3411	7231	11,42
5	20 - 24	2181	2348	4529	7,15
6	25 - 29	1933	2441	4374	6,91
7	30 - 34	2278	2578	4856	7,67
8	35 - 39	2129	2160	4289	6,77
9	40 - 44	1954	1800	3754	5,93
10	45 - 49	1455	1577	3032	4,79
11	50 - 54	1337	1319	2656	4,19
12	55 - 59	1100	1334	2474	3,92
13	60 - ke atas	2626	2699	5325	8,41
Jumlah		31411	31861	63312	100

Sumber: Kecamatan Kemranjen dalam Angka, 2001

b. Mata Pencaharian

Penduduk di Kecamatan Kemranjen memiliki berbagai macam mata pencaharian, lihat tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Tahun 2001

No	Mata pencaharian	Jumlah(jiwa)	Jumlah (%)
1	Pertanian		
	a)Petani	17.283	34.09
	b)Buruh Tani	15.488	30.54
2	Perikanan	119	0.23
3	Perdagangan	3.360	6.62
4	Perindustrian	2.537	7.00
5	Pengangkutan	531	1.05
6	PNS/ ABRI	1.441	2.84
7	Pensiunan	472	0.93
8	Lain-Lain	8.464	16.69
Jumlah		50.705	100.00

Sumber: Kecamatan Kemranjen dalam Angka , 2001

Tabel 3 menunjukkan 64,63% penduduk di Kecamatan Kemranjen bekerja di sektor pertanian.

4.1.3 Sistem Transportasi

Sarana transportasi yang digunakan di Kecamatan Kemranjen diantaranya: angkutan bus, ojek, becak, dokar, kereta gandeng, mobil barang, mobil penumpang umum, dan mobil barang bukan umum. Pengiriman kelapa dari desa ke kota-kota besar menggunakan truk dan pengumpulan kelapa di desa menggunakan pick up, gerobak, dan sepeda. Peran pasar sebagai pusat aktifitas perekonomian dan urat nadi perdagangan, sangat mendukung dalam usaha pengumpulan kelapa di desa.

4.1.4 Penggunaan Lahan

Sebagian besar lahan di Kecamatan Kemranjen digunakan sektor pertanian, lihat tabel 4.

Tabel 4. Luas Wilayah Menurut Penggunaannya di Kecamatan Kemranjen Tahun 2001.

No	Jenis Lahan Menurut Penggunaannya	Luas (ha)	Persentase (%)
1	Sawah teknis	1027,94	16,93
2	Sawah setengah teknis	492,41	8,11
3	Sawah pengairan sederhana	172,38	2,84
4	Sawah tadah hujan	185,58	3,06
5	Pekarangan	790,41	13,02
6	Tegal	1351,34	22,26
7	Kolam	29,68	0,49
8	Perkebunan negara	220,00	3,62
9	Perkebunan rakyat	1351,00	22,25
10	Lain-lain	450,28	7,42
	Jumlah	6071,00	100,00

Sumber: Kecamatan Kemranjen Dalam Angka, 2001

Tabel 4, menunjukkan bahwa lahan sawah menduduki urutan pertama seluas 1878,29 ha atau 30,94%, urutan kedua lahan tegal seluas 1351,34 ha atau 22,26 %,

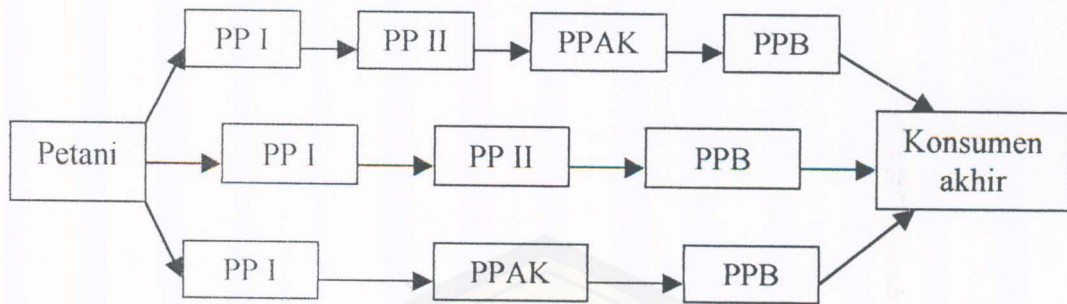
4.1.5 Luas Areal dan Produksi Tanaman Kelapa

Kecamatan Kemranjen merupakan daerah subur yang potensial untuk pengembangan budidaya tanaman kelapa. Bulan April 2001 luas areal tanaman kelapa seluas 975,17 ha, terdiri dari luas areal tanaman kelapa muda seluas 95,66 ha (9,81%), tanaman kelapa produktif seluas 869,95 ha (89,21%) dan tanaman kelapa tua seluas 9,56 ha (0,98%). Tanaman kelapa di Kecamatan Kemranjen dibedakan menjadi dua jenis yaitu: (1) tanaman kelapa yang menghasilkan buah, seluas 950,11 ha (97,43%) dan produksi sebanyak 983,25 ton ekuivalen kopra; (2) tanaman kelapa penghasil nira sebagai bahan baku utama gula merah, seluas 25,06 ha (2,57%) dengan produksi sebesar 201,16 ton ekuivalen gula merah. Produktifitas tanaman kelapa 8027,13 kg/ha ekuivalen gula merah. Gula merah di Kecamatan Kemranjen hanya untuk memenuhi kebutuhan lokal. Produksi kelapa di Kecamatan Kemranjen merupakan usaha yang dilakukan secara turun temurun. Kepadatan tanaman kelapa antara 100 -125 pohon per hektar (Kantor Kecamatan Kemranjen, April 2001).

4.1.6 Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen

Produksi kelapa di Kecamatan Kemranjen sebagian besar dipasarkan ke luar Kabupaten Banyumas yaitu: Sragen, Solo, Pekalongan, dan Kudus. Pengiriman kelapa dari Kecamatan Kemranjen ke kota seminggu 1-2 kali dengan jumlah sekali kirim sebanyak 3500-4000 biji pada hari-hari biasa dan pada hari-hari besar tertentu misalnya menjelang Idul Fitri atau Natal permintaan kelapa meningkat sehingga jumlah pengiriman kelapa meningkat.

Pedagang yang bertindak sebagai penyalur pemasaran kelapa yaitu: Petani, Pedagang Perantara I (PP I), Pedagang Perantara II (PP II), Pedagang Pasar Antar Kota (PPAK) dan Pedagang Pasar Besar (PPB). Hubungan antar pedagang tidak bersifat kontrak dagang murni melainkan atas dasar kepercayaan. Saluran distribusi pemasaran komoditas kelapa di Kecamatan Kemranjen dapat dibedakan menjadi tiga macam, lihat gambar 3.



Gambar 3. Saluran Distribusi Pemasaran Komoditas Kelapa di Kecamatan Kemranjen, April 2001

Saluran distribusi pemasaran I merupakan saluran distribusi pemasaran terpanjang terdiri dari: Petani – PP I – PP II– PPAK – PPB – Konsumen Akhir. Harga ditentukan oleh PPB. PPAK membeli ke PP II berdasarkan harga beli PPB setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan. PP II membeli ke PP I berdasarkan harga beli PPAK setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan. PP I membeli ke petani berdasarkan harga beli PP II setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan.

Saluran distribusi pemasaran II terdiri dari: Petani – PP I – PP II – PPB – Konsumen Akhir. Harga ditentukan oleh PPB. PP II membeli ke PP I berdasarkan harga beli PPB setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan. PP I membeli ke petani berdasarkan harga beli PP II setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan.

Saluran distribusi pemasaran III terdiri dari: Petani - PP I – PPAK - PPB – Konsumen Akhir. Harga ditentukan oleh PPB dan PPAK. PP I membeli ke petani berdasarkan harga beli PPAK setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan.

4.1.7 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan. Gambaran pelaku pasar dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran komoditas kelapa dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Petani

Petani produsen bertindak sebagai produsen. Petani dapat menjual ke PP I atau PP II.

2. Pedagang Perantara I (PP I)

PP I adalah orang yang bertindak sebagai pedagang perantara antara petani dengan PP II. Fungsi pemasaran yang dilakukan: (a) pembelian, yaitu PP I mendatangi petani dan membeli kelapa yang masih di pohon; (b) *processing*, yaitu PP I melakukan pemetikan dan pengupasan kelapa; (c) pengangkutan, yaitu PP I mengangkut kelapa dari kebun ke pasar atau ke rumahnya; dan (d) penjualan, yaitu PP I menjual ke PP II.

3. Pedagang Perantara II (PP II)

PP II adalah orang yang bertindak sebagai pedagang perantara antara PP I dengan PPAK, PP I dengan PPB, atau petani dengan PPAK. Fungsi pemasaran yang dilakukan: (a) pembelian, yaitu PP II membeli secara langsung ke petani atau membeli ke PP I; (b) pengangkutan, yaitu PP II mengangkut kelapa dari pasar ke rumahnya atau dari rumah PP I ke rumah PP II atau dari petani ke rumah PP II; dan (c) penjualan, yaitu PP II menjual ke PPAK atau PPB.

4. Pedagang Pasar Antar Kota (PPAK)

PPAK adalah orang yang bertindak sebagai pedagang perantara antara PP II dengan PPB. Fungsi pemasaran yang dilakukan: (a) memberikan informasi harga pada PP II; (b) pembelian, yaitu PPAK membeli kelapa ke PP II; (c) pengangkutan, yaitu PPAK mengangkut kelapa dari rumah PP II ke rumah PPAK atau mengangkut dari desa ke kota; dan (d) penjualan, yaitu PPAK menjual kepada PPB.

5. Pedagang Pasar Besar (PPB)

PPB yaitu orang yang bertindak sebagai pedagang perantara antara PPAK dengan konsumen akhir atau PP II dengan konsumen akhir. Fungsi pemasaran yang dilakukan: (a) menentukan harga, diawali dari analisis permintaan dan penawaran di pusat perdagangan, kalkulasi sisa stok dan keadaan produksi masing-masing daerah pemasok; (b) pembelian, yaitu PPB membeli langsung ke PP II atau membeli ke PPAK di kota; (c) pengangkutan, yaitu PPB mengangkut dari desa ke kota pada saluran distribusi pemasaran II; dan (d) penjualan, yaitu PPB menjual ke konsumen akhir.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran kelapa di Kecamatan Kemranjen tahun 2001 dianalisis dengan menggunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran.

Hasil analisis menunjukkan saluran distribusi pemasaran III memiliki margin pemasaran lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II, artinya saluran distribusi pemasaran III mampu menyalurkan kelapa dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya pemasaran lebih kecil dan keuntungan yang terjadi juga lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Perbedaan distribusi keuntungan saluran distribusi pemasaran III lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II, artinya keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III dibagikan lebih merata ke pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III.

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran (lihat tabel 5) dan analisis distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran (lihat tabel 6) menunjukkan

bahwa saluran distribusi pemasaran III lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.

1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran pada komoditas kelapa dikaitkan dengan tiga saluran distribusi pemasaran yang ada di Kecamatan Kemranjen. Margin pemasaran dari petani kelapa sampai ke PPB, lihat tabel 5.

Tabel 5. Margin Pemasaran Komoditas Kelapa Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Kecamatan Kemranjen tahun 2001

Pedagang Perantara	Margin Pemasaran (Rp/biji)					
	SPD I (Rp)	%	SPD II (Rp)	%	SPD III (Rp)	%
PP I	104,17	20,66	100,00	21,62	-	-
PP II	54,17	10,75	100,00	21,62	100,00	28,00
PPAK	191,66	38,01	-	-	150,00	42,00
PPB	154,17	30,58	262,50	56,76	107,14	30,00
Jumlah	504,17	100,00	462,50	100,00	357,14	100,00

Sumber : Lampiran 4, 5, 6

Margin Pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I menduduki urutan pertama sebesar Rp504,17 /biji. Hal ini disebabkan saluran distribusi pemasaran I lebih panjang dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Dari margin pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran I, PPAK menerima margin pemasaran terbesar Rp191,66 /biji atau 38,01%. PPAK mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp91,5 /biji dan menerima keuntungan Rp100,16 /biji.

Margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II menduduki urutan kedua, sebesar Rp462,5 /biji. Dari margin pemasaran tersebut, PPB menerima margin pemasaran terbesar Rp262,5 /biji atau 56,76%. Hal ini disebabkan PPB

mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp210,00 /biji dan menerima keuntungan pemasaran sebesar Rp154,58 /biji.

Margin pemasaran saluran distribusi pemasaran III mendududki urutan ketiga sebesar Rp357,14 /biji. Hal ini disebabkan PP II pada saluran distribusi pemasaran III langsung membeli kelapa ke petani seharga Rp450,- /biji dan harga jual PPB ke konsumen akhir terendah Rp807,14 /biji dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Dari margin pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran III, PPAK menerima margin pemasaran terbesar Rp150 /biji atau 42%. PPAK mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp97,00 /biji dan menerima keuntungan pemasaran sebesar Rp53,00 /biji.

2. Analisis Distribusi Keuntungan Dan Distribusi Biaya Pemasaran

Distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran yang terjadi pada setiap saluran distribusi pemasaran dan pedagang perantara komoditas kelapa, lihat tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran Komoditas Kelapa di Kecamatan Kemranjen Tahun 2001

Pedagang Perantara	Distribusi Keuntungan Pemasaran			Distribusi Biaya Pemasaran		
	SDP I (%)	SDP II (%)	SDP III (%)	SDP I (%)	SDP II (%)	SDP III (%)
PP I	2,75	2,54	-	17,92	14,05	-
PP II	3,21	13,58	19,04	7,54	8,04	8,96
PPAK	19,87	-	14,84	18,15	-	27,16
PPB	26,10	33,42	18,33	4,51	23,33	11,67
Jumlah	51,93	54,57	52,21	48,12	45,42	47,79

Sumber : lampiran 4,5, dan 6

Distribusi keuntungan pemasaran saluran distribusi pemasaran I sebesar 51,93% dari margin pemasarannya. Dari distribusi keuntungan pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran I, PPB memiliki distribusi keuntungan pemasaran sebesar 26,10% dan PP II memiliki distribusi keuntungan pemasaran sebesar 2,75%. Perbedaan ini disebabkan PPB memanfaatkan posisinya sebagai penentu harga dan PPB mengambil keuntungan sebesar Rp131,45 /biji atau 50,25%

dari keuntungan yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran I. Keuntungan PP I sebesar Rp13,84 /biji atau 5,29% dari keuntungan saluran distribusi pemasaran I.

Distribusi keuntungan pemasaran saluran distribusi pemasaran II sebesar 54,57% dari margin pemasarannya. Perbedaan distribusi keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II lebih besar dibandingkan saluran distribusi pemasaran III, PPB memiliki distribusi keuntungan pemasaran sebesar 33,42% dan PP I memiliki distribusi keuntungan pemasaran sebesar 7,577%. Perbedaan tersebut disebabkan PPB memanfaatkan posisinya sebagai penentu harga dan PPB mengambil keuntungan sebesar Rp154,58 /biji atau 60,99% dari keuntungan pada saluran distribusi pemasaran II.

Distribusi keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 52,21%. Saluran distribusi pemasaran III menunjukkan perbedaan distribusi keuntungan lebih kecil dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Distribusi keuntungan pada saluran distribusi pemasaran III yaitu: PP II sebesar 19,04%; PPAK sebesar 14,84%; dan PPB sebesar 18,33%.

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I sebesar 48,12%. PPAK memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar 18,15% dari margin pemasarannya. Hal ini disebabkan besarnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan PPAK untuk mengirim kelapa ke kota.

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II sebesar 45,42%. PPB memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar 23,33% dari margin pemasarannya. Hal ini disebabkan besarnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan PPB untuk membeli kelapa dari desa.

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 47,79%. PPAK memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar yaitu 27,16% dari margin pemasarannya. Hal ini disebabkan besarnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan PPAK untuk mengirim kelapa ke kota.

Perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Saluran distribusi pemasaran I menerima keuntungan sebesar Rp261,65 /biji atau 51,93% dari margin pemasarannya dan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp242,55 /biji atau 48,12% dari margin pemasarannya.

Perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II lebih besar daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III. Saluran distribusi pemasaran II menerima keuntungan sebesar Rp253,41 /biji atau 54,57% dari margin pemasarannya dan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp107,92 /biji atau 45,42% dari margin pemasarannya.

Perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pada saluran distribusi pemasaran III lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran II. Saluran distribusi pemasaran III menerima keuntungan sebesar Rp186,47 /biji atau 52,21% dari margin pemasarannya dan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp170,67 /biji atau 47,79% dari margin pemasarannya.

4.2.2 Pembahasan

Tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan pendapatan petani, untuk itu petani harus bisa memilih saluran distribusi pemasaran yang paling efisien.

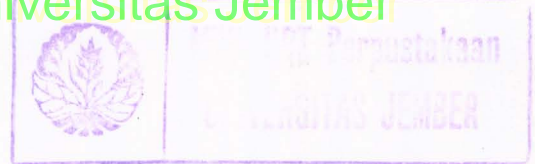
Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, menunjukkan bahwa margin pemasaran saluran distribusi pemasaran III lebih besar daripada saluran distribusi pemasaran II. Margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II lebih besar daripada saluran distribusi pemasaran I.

Masyrofié (1994:8) menyatakan bahwa semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran. Margin pemasaran terkecil terjadi pada saluran distribusi pemasaran III, hal ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran tertinggi terdapat pada saluran distribusi pemasaran III, diikuti saluran

distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran I. Kecilnya margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III disebabkan saluran distribusi pemasarannya pendek, sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran distribusi pemasaran III lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Cramer dkk (1991:325) yang menyatakan bahwa margin pemasaran sebagai pungutan servis yang dilakukan oleh pedagang perantara, semakin kecil pungutan servis maka saluran distribusi pemasarannya semakin efisien. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993:19) yang menyatakan bahwa efisiensi pemasaran berkaitan erat dengan panjang dan pendeknya saluran distribusi pemasaran, artinya semakin pendek saluran distribusi pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut.

Berdasarkan pendekatan *Performance* pasar menurut Martin (Prasodjo:1997) saluran distribusi pemasaran yang memiliki keuntungan besar adalah saluran distribusi pemasaran I, tetapi tingkat efisiensi pemasarannya lebih rendah dibandingkan saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Saluran distribusi pemasaran III memiliki keuntungan kecil tetapi tingkat efisiensi pemasarannya lebih tinggi dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.

Mubyarto(1994:166) menunjukkan bahwa pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil pertanian ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III mengeluarkan biaya pemasaran lebih rendah daripada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran I. Perbedaan keuntungan masing-masing pedagang perantara pada saluran distribusi pemasaran III lebih kecil (adil) dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Margin pemasaran saluran distribusi pemasaran I lebih besar daripada margin pemasaran saluran distribusi pemasaran II dan margin pemasaran saluran distribusi pemasaran III. Kecilnya margin pemasaran menunjukkan tingginya tingkat efisiensi pemasaran. Saluran distribusi pemasaran III lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran I.

5.2 Saran

Petani perlu membentuk koperasi petani kelapa untuk menampung kelapa dari petani yang akan dipasarkan ke kota. Pembentukan koperasi ini dimaksudkan agar biaya pemasaran menjadi lebih rendah, sehingga petani dapat menikmati keuntungan lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Awang, San Afri. 1991. *Kelapa Kajian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Aditya Media.
- BPS. 2000. *Statistik Indonesia*. Jakarta: LPS
- BPS. 2001. *Kecamatan Kemranjen dalam Angka*. Banyumas: Bappeda dan Kantor Statistik Kabupaten Banyumas
- *Kabupaten Banyumas Dalam Angka*. Banyumas: Bappeda dan Kantor Statistik Kabupaten Banyumas
- Cramer, Gail L. , Clarence W. Jensen dan Douglas D. Southgate, Jr. 1991. *Agricultural economics and agribusiness*. Canada: Wiley
- Hiam, Alexander dan Schewe, Charles D. 1994. *The Portable MBA, Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Masyrofie. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Bahan Kuliah di Program Pasca Sarjana Universitas Malang (tidak dipublikasikan)
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Prasodjo, Adi. 1997. *Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar Cabe Rawit di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember* (tidak dipublikasikan). Jember: LPPEM
- Pratiknyo, Bagus Herman. 1999. *Analisis Struktur Pasar Komoditi Kelapa di Kabupaten Jember* (tidak dipublikasikan). Jember: FE Universitas Jember
- Soekartawi. 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil – Hasil Pertanian*. Jakarta: Rajawali Press
- 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Gafindo Persada
- 1997. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Lampiran 1. Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran I

No	Nama Petani	Hasil Produksi (biji)	PETANI		Pedagang Perantara I		Pedagang Perantara II		PPAK		Pedagang Pasar Besar	
			harga/biji	total	harga/biji	total	harga/biji	total	harga/biji	total	harga/biji	total
1	Ngaliman	175	300	52500	400	70000	450	78750	650	113750	800	140000
2	Ponijo	210	300	63000	400	84000	450	94500	650	136500	800	168000
3	Madislam	150	325	48750	425	63750	475	71250	675	101250	825	123750
4	Muslim	100	300	30000	400	40000	475	47500	650	65000	800	80000
5	Santareja	205	300	61500	425	87125	475	97375	675	138375	825	169125
6	Pujiono	115	325	37375	425	48875	475	54625	650	74750	825	94875
	Jumlah	955	1850	293125	2475	393750	2800	444000	3950	629625	4875	775750
	Rata-rata	159,1666667	308,33333	48854,167	412,5	65625	466,66667	74000	658,33333	104937,5	812,5	129291,67

Sumber : Data Primer diolah, Mei 2001

Lampiran 2. Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No	Nama Petani	Hasil Produksi (biji)	PETANI		Pedagang Perantara I		Pedagang Perantara II		Pedagang Pasar Besar	
			harga/biji	total	harga/biji	total	harga/biji	total	harga/biji	total
1	Hadi	250	350	87500	450	112500	550	137500	800	200000
2	Sutar	170	350	59500	450	76500	550	93500	825	140250
3	Sutrisno	225	325	73125	425	95625	525	118125	800	180000
4	Slamet	210	325	68250	425	89250	525	110250	800	168000
5	Ismail	115	350	40250	450	51750	575	66125	825	94875
6	Sanuri	220	350	77000	450	99000	525	115500	800	176000
7	Katibun	140	375	52500	475	66500	575	80500	825	115500
8	Sutarmo	125	375	46875	475	59375	575	71875	825	103125
9	Salamun	180	350	63000	425	76500	525	94500	800	144000
10	Agung	200	350	70000	475	95000	575	115000	825	165000
	Jumlah	1835	3500	638000	4500	822000	5500	1002875	8125	1486750
	Rata-rata	183.5	350	63800	450	82200	550	100287.5	812.5	148675

Sumber : Data Primer diolah, Mei 2001



Lampiran 3. Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No	Nama Petani	Hasil Produksi (biji)	PETANI		Pedagang Perantara II		Pedagang Perantara Antar Kota		Pedagang Pasar Besar	
			harga/biji	total	harga/biji	total	harga/biji	total	harga/biji	total
1	Suroso	300	450	135000	550	165000	700	210000	800	240000
2	Jamal	150	450	67500	550	82500	700	105000	800	120000
3	Muslih	500	450	225000	550	275000	675	337500	800	400000
4	Dahlan	250	425	106250	525	131250	675	168750	800	200000
5	Satro	325	425	138125	525	170625	675	219375	800	260000
6	Waluyo	550	450	247500	550	302500	700	385000	800	440000
7	Basrowi	400	450	180000	550	220000	700	280000	825	330000
8	Sisno	200	450	90000	550	110000	725	145000	825	165000
9	Muri	75	475	35625	575	43125	725	54375	825	61875
10	Udin	60	475	28500	575	34500	725	43500	825	49500
11	Warno	125	450	56250	550	68750	700	87500	800	100000
12	Bastoni	400	450	180000	550	220000	700	280000	800	320000
13	Harsoyo	225	425	95625	525	118125	675	151875	775	174375
14	Mungid	700	475	332500	575	402500	725	507500	825	577500
Jumlah		4260	6300	1917875	7700	2343875	9800	2975375	11300	3438250
Rata-rata		304.2857143	450	136991,1	550	167419,64	700	212526,7857	807,1429	245589,2857

Sumber : Data Primer diolah, Mei 2001

Lampiran 4. Tabel Marjin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Kelapa Pada Saluran Distribusi Pemasaran I

No	Keterangan	Rp/biji	MP (Rp)	MP (%)	SKPi (%)	SBi (%)
I.	Petani					
	Harga jual	308,33				
II.	Pedagang Perantara I		104,17	20,66	2,75	17,92
	a. harga beli	308,33				
	b. biaya transportasi	33,33				
	c. biaya tenaga kerja	57				
	d. laba	13,84				
	e. harga jual	412,5				
III.	Pedagang Perantara II		54,17	10,75	3,21	7,54
	a. harga beli	412,5				
	b. biaya transportasi	20				
	c. biaya tenaga kerja	18				
	d. laba	16,17				
	e. harga jual	466,67				
IV.	Pedag. Perantara Antar Kota		191,66	38,01	19,87	18,15
	a. harga beli	466,67				
	b. biaya transportasi	59				
	c. biaya tenaga kerja	30				
	d. biaya komunikasi	2,5				
	e. laba	100,16				
	f. harga jual	658,33				
V.	Pedagang Pasar Besar		154,17	30,58	26,1	4,51
	a. harga beli	658,33				
	b. biaya tenaga kerja	19,8				
	c. sewa kios	0,42				
	d. biaya komunikasi	2,5				
	e. laba	131,45				
	f. harga jual	812,5				
	Total		504,17	100	51,93	48,12

Sumber: Data Primer diolah, Mei 2001

Lampiran 5. Tabel Marjin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Kelapa Pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No	Keterangan	Rp/biji	MP (Rp)	MP (%)	SKPi (%)	SBi (%)
I.	Petani					
	Harga jual	350				
II.	Pedagang Perantara I		100	21,62	7,57	14,05
	a. harga beli	350				
	b. biaya transportasi	20				
	c. biaya tenaga kerja	45				
	d. laba	35				
	e. harga jual	450				
III.	Pedagang Perantara II		100	21,62	13,58	8,04
	a. harga beli	450				
	b. biaya transportasi	16,67				
	c. biaya tenaga kerja	18				
	d. biaya komunikasi	2,5				
	e. laba	63,83				
	f. harga jual	550				
IV.	Pedagang Pasar Besar		262,5	56,76	33,42	23,30
	a. harga beli	550				
	b. biaya transportasi	75				
	c. biaya tenaga kerja	30				
	d. biaya komunikasi	2,5				
	e. sewa kios	0,42				
	f. laba	154,58				
	g. harga jual	812,5				
	Total		462,5	100	54,57	45,42

Sumber: Data Primer diolah, Mei 2001

Lampiran 6. Tabel Marjin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Kelapa Pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No	Keterangan	Rp/biji	MP (Rp)	MP (%)	SKPi (%)	SBi (%)
I.	Petani					
	Harga jual	450				
II.	Pedagang Perantara II		100	28	19,04	8,96
	a. harga beli	450				
	b. biaya transportasi	20				
	c. biaya tenaga kerja	12				
	d. laba	68				
	e. harga jual	550				
III.	Pedag. Perantara Antar Kota		150	42	14,84	27,16
	a. harga beli	550				
	b. biaya transportasi	65				
	c. biaya tenaga kerja	30				
	d. biaya komunikasi	2				
	e. laba	53				
	f. harga jual	700				
IV.	Pedagang Pasar Besar		107,14	30	18,33	11,67
	a. harga beli	700				
	b. biaya tenaga kerja	36				
	c. sewa kios	0,67				
	d. biaya komunikasi	5				
	e. laba	65,47				
	f. harga jual	807,14				
	Total		357,14	100	52,21	47,79

Sumber: Data Primer diolah, Mei 2001

Lampiran 7

**DAFTAR PERTANYAAN
PETANI KELAPA**

Bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan, guna melengkapi data untuk menyusun skripsi. Kami mohon bapak/ibu/saudara/i mengisi jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i kami ucapkan banyak terima kasih.

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Alamat :

Pendidikan terakhir:

Berapa harga jual kelapa perbiji Rp.

Berapa jumlah kelapa yang dijual

Berapa jumlah pohon kelapa yang dimiliki

Berapa tenggang waktu antar pemetikan kelapa

Kepada siapa bapak menjual kelapa

di Desa

Bagaimana bapak menjual kelapa

.....

.....

Selain ditanami kelapa, tanaman apa yang biasa ditanam

.....

Siti Marfungah

Lampiran 8

**DAFTAR PERTANYAAN
PEDAGANG KELAPA**

Bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan, guna melengkapi data untuk menyusun skripsi. Kami mohon bapak/ibu/saudara/i mengisi jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/i kami ucapkan banyak terima kasih.

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Alamat :

Pendidikan terakhir :

Kepada siapa bpk menjual kelapa

Berapa harga beli kelapa

Berapa jumlah pembelian kelapa

Berapa kali seminggu melakukan pembelian

Bagaimana melakukan pembelian kelapa

Kepada siapa bapak menjual kelapa

Berapa harga jual kelapa

Berapa jumlah penjualan kelapa

Berapa kali seminggu melakukan penjualan

Bagaimana melakukan penjualan kelapa

Berapa biaya yang dikeluarkan :

Biaya transportasi: Rp.....

Biaya Tenaga Kerja Rp.....

Biaya informasi Rp.....

Biaya lain-lain Rp.....

Keterangan:

.....

.....

