

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT
DI DESA JARAKKULON KECAMATAN JOGOROTO
KABUPATEN JOMBANG
TAHUN 2002**

Asal :	Hadiah	Klass 658.83 YUS a
	Pembelian	
Terima :		
No. Inven :		
Pengkatalog :	fas	

SKRIPSI

Diajukan Guna memenuhi Salah Satu Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Program Strata satu pada
Program Ilmu Ekonomi Studi pembangunan Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

MOH. YUSUF
NIM : 960810101061

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2004**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT
DI DESA JARAKKULON KECAMATAN JOGOROTO
KABUPATEN JOMBANG TAHUN 2002

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : MOH. YUSUF

N. I. M. : 960810101061

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

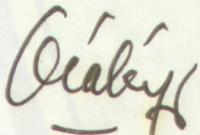
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 JUNI 2004

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

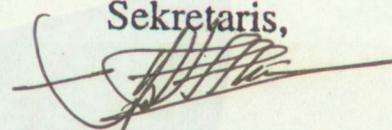
Ketua,



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

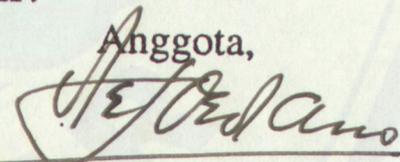


Sekretaris,



Drs. Urip Muharso
NIP. 131 120 333

Anggota,



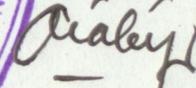
Drs. Bambang Yudono, MM
NIP. 130 355 409

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

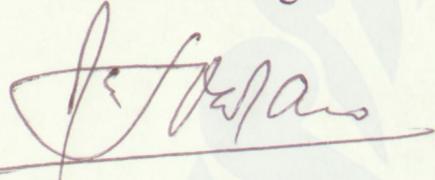


TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Komodoti Cabai Rawit
Di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto
Kabupaten Jombang Tahun 2002

Nama : Moh. Yusuf
NIM : 960810101061
Jurusan : Ilmi Ekonomi dan Studi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



Drs. Bambang Yudono, MM

NIP. 130 355 409

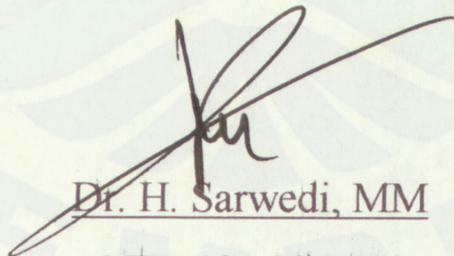
Pembimbing II



Dra. Hj. Riniati, MP

NIP. 131 624 477

Ketua Jurusan



Dr. H. Sarwedi, MM

NIP. 131 276 658

Tanggal Persetujuan: Mei 2004

PERSEMBAHAN

Dengan Menyebut Nama Allah Yang Pada-Nya Ruhku tergenggam, karya sederhana ini kupersembahkan kepada :

- ♥ *Kedua orang tuaku tercinta yang senantiasa mendo'akan, mencurahkan kasih sayang, dan mengajarkan arti hidup dalam ibadah sebagai dasar aku berpijak.*
- ♥ *Saudara-saudaraku dan seluruh kakak iparku yang senantiasa memberikan dukungan materiil dan moril kepadaku untuk terus melangkah maju.*
- ♥ *Adik kemenakanku yang senantiasa memberikan kegembiraan dan keceriaan buatku*
- ♥ *Teman-teman yang mendampingi dan memberikan semangat dan rasa yakin disaat aku ragu.*
- ♥ *Almamaterku tercinta*

MOTTO

Demi waktu. Sesungguhnya manusia itu benar-benar berada dalam kerugian.

Kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal shaleh dan

Berwasiat (nasehat-menasehati) supaya mentaati kebenaran

dan menetapi kesabaran

(QS Al Ashr (103):1-3)

*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan cara yang bijaksana dan
nasehat yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik.*

Sesungguhnya Tuhanmu lebih mengetahui orang-orang yang

tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih

mengetahui orang-orang yang mendapat

petunjuk.

(DS. An Nahl (16):125)

ABSTRAKSI

Tingginya harga cabai rawit pada tahun 2002 telah mendatangkan keuntungan yang besar bagi petani cabai rawit di Desa Jarakkulon, Kecamatan Jogoroto, Kabupaten Jombang tahun 2002, namun keuntungan ini seharusnya masih bisa ditingkatkan mengingat harga cabai rawit di tingkat konsumen hampir dua kali harga ditingkat produsen. Hal diatas mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang mengambil judul "Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2002" guna untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran cabai rawit dan berapa penyebaran keuntungan yang diperoleh pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran cabai rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang tahun 2002.

Saluran pemasaran cabai rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang terdiri atas tiga saluran pemasaran dengan tujuan pemasaran dan *Market Share* yang berbeda satu dengan yang lain. Saluran pemasaran I dengan tujuan Semarang dan Solo menguasai pangsa pasar 37,6%, saluran pemasaran II dengan tujuan lokal Jombang menguasai pangsa pasar 21%, dan saluran pemasaran III dengan tujuan Semarang dan Solo menguasai pangsa pasar 41,4%.

Sampel yang digunakan sebesar 25% dari jumlah populasi, yaitu sebanyak 60 sampel dari 239 populasi yang ada. Pengambilan sample menggunakan metode *Systematik Sampling* (Sampel Sistematis), dimana pengambilan sampel ditingkat pertama (petani) dilakukan secara acak, sementara pada tingkat di atas petani hingga pedagang besar menggunakan pola metode *Snow Balling*. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan rumus Efisiensi Pemasaran (Soekartawi, 1993:21), dan untuk mengetahui tingkat penyebaran keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus Koefisien Variasi (Irlan, 1987:122).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran II merupakan saluran yang memiliki tingkat efisiensi paling tinggi, lebih efisien dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III. Sementara saluran pemasaran III memiliki tingkat efisiensi yang paling rendah dari semua saluran pemasaran yang ada di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang. Untuk tingkat keuntungan saluran pemasaran II mampu memberikan keuntungan yang paling besar hal ini karena melibatkan sedikit pelaku pasar sehingga biaya pemasaran rendah.

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	6
 II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	7
2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Pemasaran Usaha Tani Cabai Rawit	8
2.2.2 Struktur, dan Jenis-Jenis Pasar Usaha Tani Cabai Rawit	9
a. Struktur Pasar Usaha Tani Cabai Rawit.....	9

2.2.2.2 Jenis-jenis Pasar Usaha Tani Cabai Rawit	10
a. Pasar Persaingan Sempurna.....	10
b. Pasar Oligopoli	12
2.2.3 Saluran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran Usaha Tani Cabai Rawit.....	13
2.2.3.1 Saluran Pemasaran Usaha Tani Cabai Rawit	13
2.2.3.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran Usaha Tani Cabai Rawit	14
2.2.4 Efisiensi Pemasaran Usaha Tani Cabai Rawit	16
2.2.5 Teori Pendapatan Usaha Tani Cabai Rawit	17

III: METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	19
3.1.1 Jenis Penelitian Usaha Tani Cabai Rawit	19
3.1.2 Unit Analisis Usaha Tani Cabai Rawit	19
3.1.3 Populasi Usaha Tani Cabai Rawit	19
3.2 Metode Pengambilan Sampel Usaha Tani Cabai Rawit	20
3.3 Metode Pengumpulan Data	21
3.4 Metode Analisis Data Usaha Tani Cabai Rawit	21
3.5 Definisi Variabel Operasional	22

IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

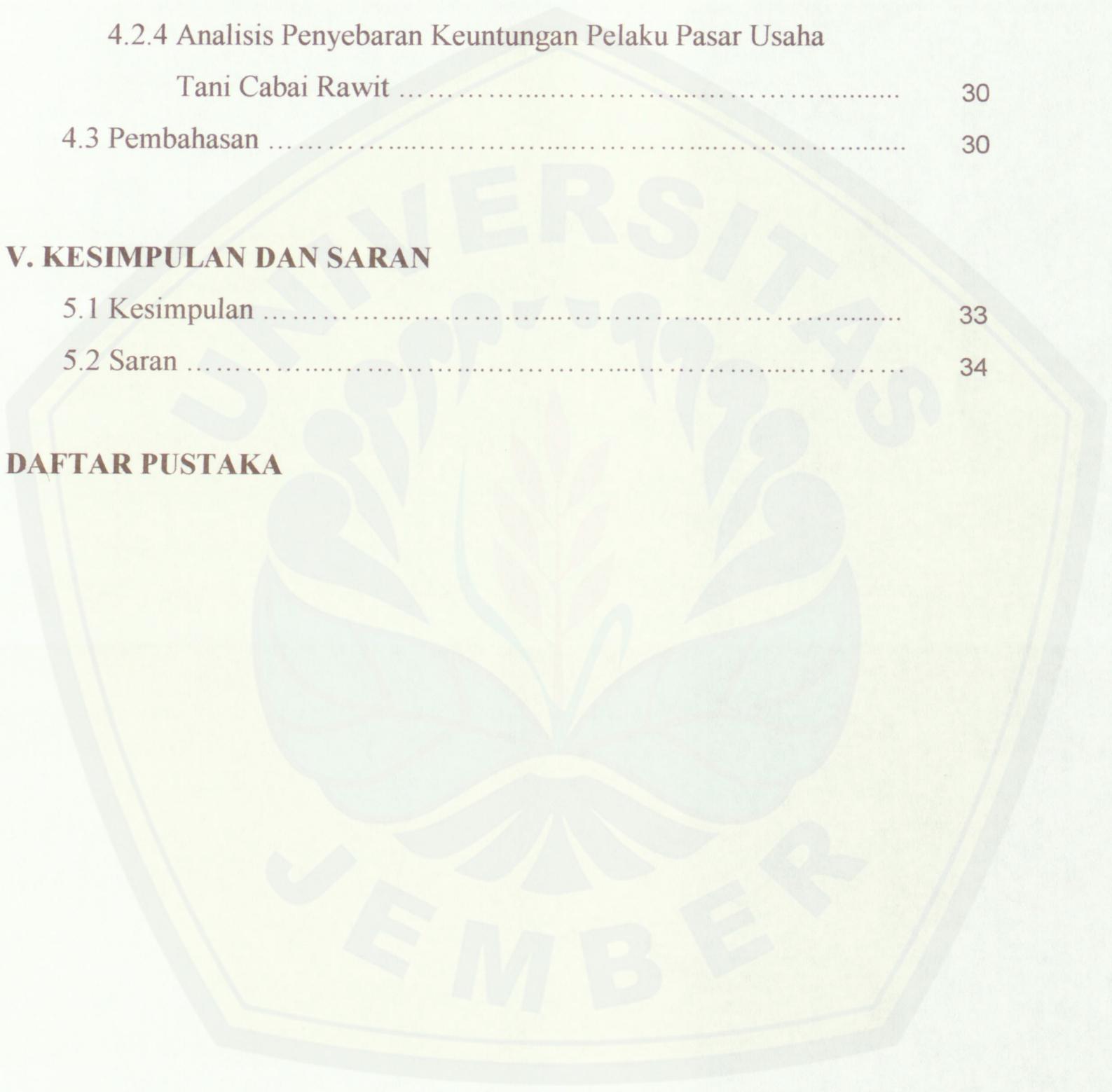
4.1 Gambaran Umum Desa Jarakkulon Kec. Jogoroto Kab. Jombang..	24
4.1.1 Letak dan Keadaan Geografis	24
4.1.2 Sarana Jalan	25
4.1.3 Keadaan Pertanian	25
4.2 Analisis Data	28
4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Usaha Tani Cabai Rawit	28

4.2.2 Distribusi Margin Pelaku Pasar Usaha Tani Cabai Rawit	28
4.2.3 Distribusi Biaya Pemasaran dan Pembagian Keuntungan Pelaku Pasar Usaha Tani Cabai Rawit	29
4.2.4 Analisis Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar Usaha Tani Cabai Rawit	30
4.3 Pembahasan	30

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	33
5.2 Saran	34

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

No	Judul	Hal
1	Jumlah lembaga Pemasaran Cabai Rawit di Desa Jarakkulon kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang tahun 2002	20
2	Jenis Penggunaan Tanah di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2002	24
3	Sarana Jalan di Desa Jarakkulon Kec, Jogoroto Kab. Jombang Thn. 2002	25
4	Produksi Pertanian di Desa Jarakkulon Kec, Jogoroto Kab. Jombang Thn. 2002	26
5	Efisiensi Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran I, Saluran Distribusi Pemasaran II, dan Saluran Distribusi Pemasaran III	28
6	Distribusi Marjin Pemasaran Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran I, Saluran Dist. Pemasaran II, Saluran Distribusi Pemasaran III pada Komoditi Cabai Rawit di Desa Jarakkulon Kec. Jogoroto Kab. Jombang Tahun 2002	28
7	Distribusi Biaya Pemasaran dan Pembagian Keuntungan Pelaku Pasar Tiap Tujuan Kota Pada Masing-masing Saluran Distribusi Pemasaran	29
8	Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran I, Saluran Distribusi Pemasaran II dan Saluran Distribusi Pemasaran III	30

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Hal
1	Data Primer 39 Petani Cabairawit Selaku Pelaku Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kec. Jogoroto Kab. Jombang Tahun 2002	36
2	Data Primer dari Blandang, Pedagang Pengepul, Pedagang Antar Kota, dan Pedagang Besar Selaku Pelaku Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kec. Jogoroto. Kab. Jombang Tahun 2002	37
3	Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Pelaku Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di Desa Jarakkulon, Kec. Jogoroto, Kab. Jombang Tahun 2002	38
4	Distribusi Margin per Kwt. Para Pelaku Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Th. 2002	39
5	Keuntungan Pelaku Pemasaran, TR, TC, Omset, Marjin Masing-masing Sal. Dist. Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kec. Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2002	40
6	Omzet Produk Yang di Pasarkan, Nilai Produk Yang di Pasarkan, Biaya Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Masing-masing Pelaku Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kec. Jogoroto Kab. Jombang	41
7	Keuntungan Pelaku Pemasaran, TR, TC, Koefisien Variasi Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2002	42

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Arah pembangunan nasional jangka panjang Indonesia yang tertuang dalam GBHN, adalah pembangunan ekonomi yang merata dengan sasaran utama untuk mencapai keseimbangan antara bidang pertanian dan industri, serta terpenuhinya kebutuhan pokok rakyat. Pembangunan pertanian hortikultura yang meliputi tanaman sayur sayuran, buah buahan, tanaman hias dan tanaman obat abatan ditumbuhkembangkan menjadi agribisnis dalam rangka memanfaatkan peluang dan keunggulan komparatif berupa iklim yang bervariasi, tanah yang subur, tenaga kerja yang banyak, serta lahan yang tersedia. Produk hortikultura ditumbuhkembangkan terutama melalui koperasi agar mampu mencukupi kebutuhan pasar dalam negeri termasuk agroindustri serta memenuhi kebutuhan pasar luar negeri. (MPR, 1993:56)

Sektor pertanian masih cukup strategis, hal ini tampak dari struktur angkatan kerja nasional yang masih dominan bertumpu pada sektor pertanian. Mengingat sektor pertanian adalah basis maka program pembangunan ekonomi khususnya bidang usaha tani baik oleh pemerintah maupun swasta harus difokuskan pada pembangunan agribisnis dan agroindustri.

Perkembangan komoditi hortikultura memberikan nilai tambah yang berharga bagi kemajuan pertanian di Indonesia. Cabai rawit (*Capicum Frutescens*) sebagai salah satu komoditi hortikultura banyak diusahakan oleh produsen dalam berbagai skala usaha tani (Santika, 1995:1).

Usaha tani di desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang selama ini masih bercorak tradisional dan memiliki budaya "latah" dimana ketika melihat seseorang sukses dalam usaha tani, maka akan banyak petani yang mengikuti apa yang dilakukan oleh petani tersebut. Mereka mengikuti baik dalam hal jenis tanaman maupun cara bercocok tanamnya. Kesuksesan satu atau dua orang petani dan "kegagalan" tembakau pada beberapa tahun ini telah mendorong petani untuk

harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tata niaga barang tersebut (Mubyarto, 1989:166)

Faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan tanaman cabai rawit adalah petani, pasar termasuk harga jual dan sumber daya alam. Permasalahan dalam budidaya cabai rawit adalah produktifitas, harga jual yang berfluktuasi tajam serta saluran pemasaran yang tidak efisien (Santika, 1995:125). Tahun 2002 merupakan masa jaya cabai rawit bagi masyarakat di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang yang menanamnya. Karena pada saat itu harga cabai rawit cukup tinggi sehingga keuntungan yang diterima oleh petani cukup tinggi. Namun jika kita perhatikan ternyata harga jual

Sebagaimana produk pertanian lainnya yang memiliki sifat mudah rusak. Cabairawit yang diproduksi oleh petani harus cepat sampai ke konsumen. Tentunya ini sangat berbeda dengan produk yang dihasilkan oleh industri yang mempunyai ketahanan lebih lama. Oleh karena itu sarana dan prasarana pemasaran produk ini harus bisa berjalan dengan baik atau cabairawit akan mengalami kerusakan.

Bagi petani produsen umumnya lebih menyukai penjualan secara langsung sambil menunggu pedagang pengepul atau pedagang keliling yang mendatangi mereka, karena petani enggan membawa kepasar sendiri. Hal tersebut disebabkan: 1) kurang pengalaman dalam bidang pemasaran; 2) kurang berani mengambil resiko; 3) banyak waktu terbuang; dan 4) tidak banyak keluar biaya (Santika, 1995:62). Selain hal hal tersebut, terkhusus di desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang, petani menjual produk mereka kepada para pembeli banyak didasari atas dasar persahabatan, rasa sungkan, dan persaudaraan. Sementara tentang banyaknya waktu yang terbuang bagi petani ketika mengantarkan sendiri produk mereka ini kurang berpengaruh bagi petani cabai rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang, karena rata rata cabai rawit diantarkan pada sore atau malam hari disaat mereka tidak memiliki aktifitas, atau mereka membayar orang untuk mengirimkan produksi cabai rawit mereka.

Meningkatnya hasil pertanian petani belum tentu akan menghasilkan keuntungan yang lebih bagi petani Cabairawit. Tingkat keuntungan petani lebih besar tergantung pada tingkat harga dari cabai itu sendiri. Tahun 2002 merupakan masa “emas” cabai rawit bagi petani di Desa Jarakkulon. Harga cabai rawit yang cukup tinggi telah memberikan keuntungan yang besar bagi petani cabai rawit di Desa Jarakkulon. Namun jika diperhatikan secara keseluruhan, maka keuntungan yang diterima oleh petani masih jauh dibandingkan dengan keuntungan yang diterima oleh pedagang. Hal ini dikarenakan kemitraan yang ada antara petani dan pedagang keliling terjalin secara tidak formal, hubungan ini terjadi atas dasar persaudaraan, rasa sungkan, kenalan, dan kebiasaan. Dengan model hubungan seperti ini tentu akan menyulitkan petani untuk mendapatkan hasil lebih dalam memasarkan cabai rawit yang mereka hasilkan.

Cabairawit yang di produksi oleh petani desa Jarakkulon di jual di pasar lokal maupun keluar daerah. Dengan demikian dalam saluran pemasaran Cabairawit selain pelaku pasar dari desa sendiri juga melibatkan pelaku pasar dari luar kota. Dalam pemasarannya secara umum menggunakan beberapa saluran pemasaran. Masing masing saluran pemasaran tentunya mendatangkan tingkat keuntungan dan tingkat efisiensi yang berbeda-beda.

Mencermati latar belakang yang demikian, maka masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. saluran pemasaran cabai rawit manakah yang paling efisien bagi petani cabai rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang, sehingga bisa menentukan saluran pemasaran yang efisien,
- b. berapa penyebaran keuntungan yang diperoleh pelaku pasar pada masing masing saluran distribusi pemasaran di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang;

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Purnomo (1998:62) dengan judul “Analisis Pemasaran Cabai kecil di desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso musim tanam 1995 – 1996 ” menyatakan bahwa :

- a. efisiensi pemasaran I sebesar 0,29 % lebih efisien dari saluran pemasaran II sebesar 0,33 % dan saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran III sebesar 0,85% . Berdasarkan uji Z ternyata antara efisiensi pada saluran pemasaran I, efisiensi pada saluran pemasaran II dan III terdapat perbedaan nyata. Hal ini berarti bahwa rata-rata efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran berbeda-beda;
- b. penyebaran keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I lebih merata dari pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran I sebesar 16,786 % lebih kecil dari pada nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran II sebesar 51,754 % dan nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran III sebesar 57,495 %. Hal ini juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien karena penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran lebih merata dari pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III.

Penelitian lain dilakukan oleh Prasojo, Adhi (1997:84) dengan judul “Struktur, Prilaku dan keragaan Pasar Cabai rawit di Kecamatan Sukowono” membuat kesimpulan:

- a. Koefisien regresi harga ditingkat petani dan di tingkat pedagang pasar besar pada saluran pemasaran komoditi cabai rawit di daerah penelitian tidak sama dengan 1, artinya pasar tidak bersaing sempurna dan struktur pasar berbentuk oligopsoni.
- b. Semakin panjang jalur distribusi maka semakin kecil margin yang diperoleh masing masing lembaga pemasaran dan semakin *share* harga yang diterima dan

sebaliknya jika jalur pendek. Ditinjau dari distribusi keuntungan, antar pedagang bisa merata, keuntungan yang paling besar diperoleh pedagang antar kota dan pedagang besar, dan terkecil diperoleh pedagang pengepul I. Namun jika dikaitkan dengan biaya pemasaran maka yang paling banyak menanggung biaya pemasaran adalah pedagang pengepul antar kota saluran pemasaran II dan yang terkecil adalah pedagang pengepul saluran pemasaran II.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran Usaha Tani

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengarahkan/menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran memegang peran yang sangat penting bagi masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, yang secara garis besar meliputi aspek ekonomi dan sistem. Fungsi pemasaran yang dijalankan pada tiap komoditas berbeda dan sering pula pada komoditas yang sama fungsi pemasaran yang dijalankan juga berbeda. Saluran pemasaran komoditas pertanian dapat berubah, tergantung pada keadaan daerah, waktu, jumlah pedagang, harga dan kemajuan teknologi. Semakin banyak saluran yang digunakan berarti semakin panjang pula matarantai kegiatan pemasaran.

Biaya oportunitas terjadi karena pilihan. Karena sumber daya adalah langka, maka kita terus menerus menentukan barang mana yang ingin kita beli atau aktivitas mana yang akan kita kejar dengan waktu dan pendapatan terbatas. Dalam menentukan pilihan maka kita harus mengorbankan aktivitas alternatif, yang sesungguhnya telah menyebabkan kita kehilangan kesempatan untuk kita mengerjakan sesuatu yang lain (Samuelson, 1992)

Pemasaran cabai rawit merupakan proses penyampaian cabai rawit dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu dan dilaksanakan oleh lembaga pemasaran beserta aktivitas-aktivitasnya. Lembaga pemasaran yang dimaksud disini (Masyrofi, 1994) adalah suatu badan usaha/individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta

mempunyai hubungan satu dengan lainnya. Saluran komoditas ini disebut sebagai saluran distribusi.

Tata niaga di Indonesia diartikan sama dengan pemasaran atau distribusi, yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Mubyarto, 1994:168). Sementara para ahli mendefinisikan tata niaga merupakan pemasaran dalam arti sempit yaitu hanya merupakan kegiatan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran adalah kegiatan secara keseluruhan 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, 1987:51).

Pendefinisian oleh para ahli tentang pemasaran kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut bagi suatu sistem (Swastha, 1984:5).

2.2.2 Struktur, dan Jenis - Jenis Pasar Usaha Tani

a. Struktur Pasar Usaha Tani

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasional dari suatu pasar, yang prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli satu sama lain, hubungan antara para pembeli dan para penjual dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Struktur pasar yang berbentuk persaingan sempurna meskipun dalam realita tidak ada namun dalam berbagai hal masih sering digunakan sebagai barometer efisiensi, sedangkan pada pasar yang tidak bersaing sempurna, seperti system oligopoli/oligopsoni dan monopoli/monopsoni akan menghasilkan kegiatan ekonomi yang tidak efisien karena terdapat eksploitasi harga.

Keragaan (performance) merupakan hasil akhir sebagai akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam sistem kelembagaan pemasaran.

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam menyesuaikan dengan pasar. Perilaku lembaga pemasaran tersebut tercermin dalam aktivitas pembelian atau penjualannya.

Menurut Stifel, Purcel, dan Martin (Prasojo, 1997:58) melalui penelusuran keterkaitan penyebab dari struktur pasar ke perilaku pasar dan kemudian keragaan pasar, dapat dilakukan analisis kelembagaan pasar cabai rawit yaitu dengan menggunakan model yang biasa digunakan dalam organisasi industri, yakni melalui analisis beberapa elemen yang dapat menggambarkan tentang struktur, perilaku dan keragaan pasar.

b. Jenis Jenis Pasar Usaha Tani Cabai Rawit

Pasar Persaingan Sempurna

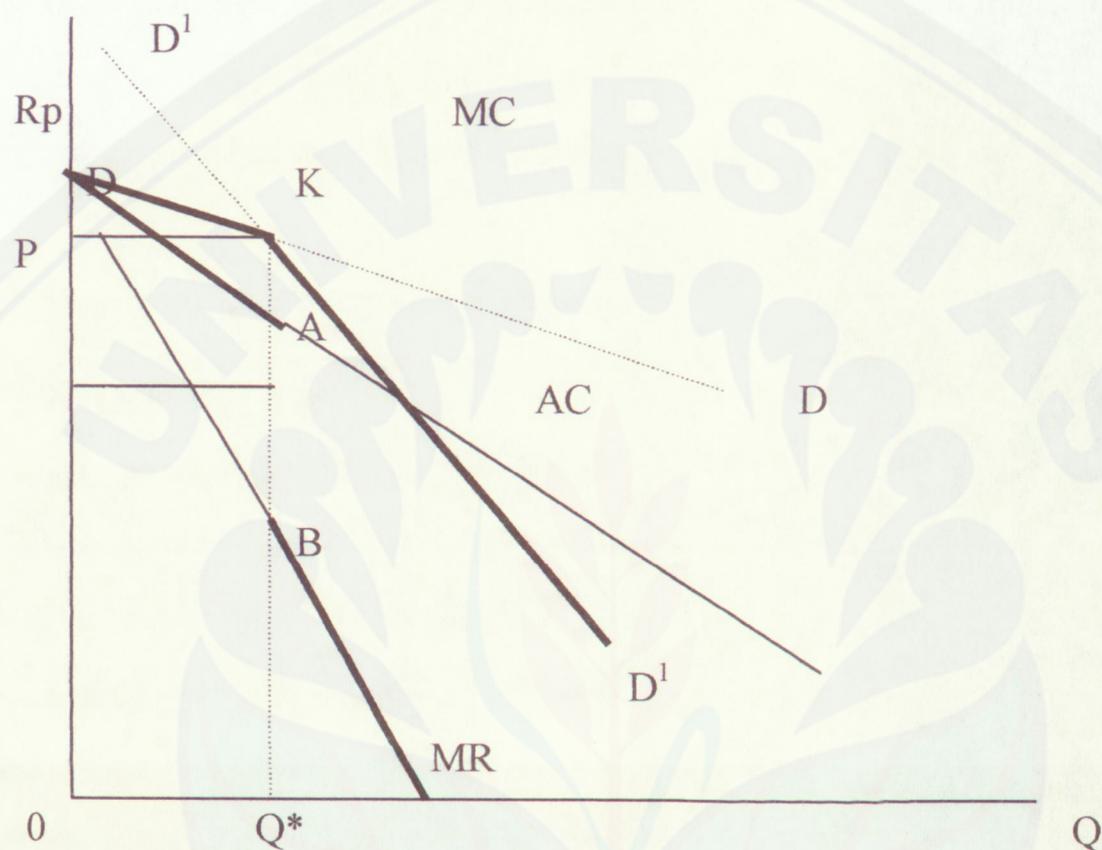
Pasar persaingan sempurna adalah pasar dimana jumlah produsen banyak dan volume setiap produsen hanya merupakan bagian yang kecil dari volume total di dalam pasar dan produk yang dihasilkan oleh para produsen adalah homogen sehingga produksi satu pedagang merupakan substitusi yang sempurna bagi hasil produksi yang lain.

Dua sifat utama dari pasar persaingan sempurna ini mempunyai implikasi bahwa : (a).seorang produsen tidak bisa mempengaruhi harga pasar yang berlaku, harga ditentukan mekanisme pasar seutuhnya; (b). kurva permintaan yang dihadapi oleh seorang produsen adalah garis lurus horisontal, yang berarti bahwa produsen bisa menjual output berapapun pada tingkat harga yang berlaku tanpa mengakibatkan penurunan harga jual; (c). macam keputusan yang perlu diambil oleh seorang produsen (untuk mencapai keuntungan maksimum atau posisi equilibriumnya) adalah berapa volume output yang harus diproduksi/jual, sedang harga jualnya sudah ditentukan oleh pasar (Boediono, 1983:65)

Struktur pasar yang dihadapi oleh saluran distribusi pemasaran cabai rawit adalah pasar persaingan sempurna, karena para pelaku pasar tidak dapat

b. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah bentuk pasar dimana hanya ada beberapa perusahaan (antara 2-10) yang menguasai pasar baik secara independen (sendiri-sendiri) maupun secara diam-diam bekerja sama (Budiono, 1983:92).



Gambar 2 : Output dan Harga Dalam Pasar Oligopoli

Sumber: Boediono, 1994:141-142

Posisi equilibrium dari seorang produsen oligopoli sangat peka terhadap perilaku produsen-produsen lain, terutama bila perilaku tersebut menyangkut perubahan harga jual. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan oligopoli biasanya sadar betapa pentingnya untuk bisa bersepakat mengenai harga jual dengan para pesaingnya (baik secara langsung, diam-diam, ataupun bila undang-undang memperkenankan, dalam bentuk kerja sama atau asosiasi yang terbuka antara mereka). Bila ini tercapai, maka ketidakpastian dan ketidakstabilan yang dihadapi oleh produsen-produsen oligopoli akan berkurang. Hal ini mempunyai dua implikasi:

- a. Tendensi bagi para produsen oligopoli untuk bekerjasama di bidang penentuan harga.

Barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Dapat dikatakan bahwa hampir semua barang konsumsi, distribusinya baik melalui pedagang besar dan pengecer atau pengecer saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan fungsi pemasaran pada pedagang perantara (Swastha dan Irawan, 1987:33).

Cabai rawit sebagai salah satu barang konsumsi dan juga sebagai salah satu barang pertanian yang memiliki sifat dan karakteristik berbeda dengan produk pabrik, dalam pemasarannya menuntut sistem pemasaran yang cepat dan efisien, karena itu dalam pemasaran cabai rawit produsen senantiasa melibatkan perantara. Dengan system pemasaran yang cepat dan efisien produk cabairawit akan dapat dengan cepat disampaikan ketingkat konsumen guna meningkatkan keuntungan, dan memper kecil resiko kerugian.

b. Fungsi – Fungsi Pemasaran Usaha Tani

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

a. Fungsi Pertukaran; b. Fungsi Penyediaan fisik; dan c. Fungsi Penunjang.

Untuk memberikan gambaran fungsi-fungsi / aktifitas pemasaran yang dilakukan para pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit di Desa Jarakkulaon Kecamatan Jogoroto dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Petani

Petani produsen cabai rawit mempunyai kebebasan menjual hasil panennya. Petani cabai yang jumlahnya cukup besar merupakan lembaga paling bawah dalam pemasaran vertikal cabai rawit.

b. Pedagang Keliling (blandang)

Pedagang keliling melaksanakan operasi pembelian dengan cara mendatangi tempat penjual / petani. Pelaksanaan pembelian diawali oleh adanya informasi harga beli dari pedagang pengepul atau pedagang antar kota. Selama ini aturan

2.2.4 Efisiensi Pemasaran Usaha Tani Cabai Rawit

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, dan semakin panjang saluran pemasaran maka biaya pemasaran semakin besar dan pemasaran semakin tidak efisien. Sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dan semakin pendek saluran pemasaran maka biaya pemasaran semakin sedikit dan pemasaran semakin efisien. Saluran pemasaran juga semakin efisien apabila penyebaran keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran semakin merata (Mubyarto, 1989:166).

Syaifudin (1982:43) menyatakan, bahwa 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 guna mempertinggi keuntungan harus dilakukan dengan usaha menekan biaya pemasaran. Usaha tersebut ditujukan untuk mencapai efisiensi pemasaran dalam rangka mempertinggi tingkat kepuasan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

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

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran

Berdasarkan hal tersebut, berarti pasar yang tidak efisien terjadi apabila (Soekartawi, 1993:4):

- a. Biaya pemasaran semakin besar
- b. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar, sedangkan efisiensi pemasaran terjadi bila
 - a. biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi;
 - b. persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan diterima produsen tidak terlalu tinggi;
 - c. tersedianya fasilitas fisik pemasaran;



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian Usaha Tani Cabai Rawit

Jenis penelitian yang dipakai adalah *study kasus*, hal ini karena luas wilayah penelitian yang sempit yaitu hanya terbatas pada satu desa, dan penelitian dilaksanakan hanya untuk satu kali musim tanam. Adapun penentuan wilayah penelitian di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang adalah karena pada tahun tanam 2002 terjadi lonjakan harga cabai rawit cukup tinggi, sehingga petani cabai rawit di desa ini mendapat keuntungan yang cukup besar. Tapi keuntungan ini seharusnya masih bisa meningkat jika petani bisa memilih jalur pemasaran yang tepat, karena harga cabai rawit di tingkat konsumen hampir dua kali harga cabai rawit di tingkat produsen (petani).

3.1.2 Unit Analisis Usaha Tani Cabai Rawit

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Perilaku lembaga pemasaran cabai rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang. Unit analisis saluran pemasaran cabai rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang terdiri atas: Petani, Pedagang Keliling (Blandang), Pengepul, Pedagang Antar Kota, dan Pedagang Besar.

3.1.3 Populasi Usaha Tani Cabai Rawit

Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu pelaku pasar komoditi cabai rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang pada musim panen 2002. Dengan jumlah populasi sebesar 239 pelaku pasar.

b. Saluran Pemasaran II

Petani → Pengepul → P. Antar Kota → P. Besar → Konsumen

Tujuan pasar pedagang besar saluran distribusi pemasaran II adalah pasar lokal Jombang.

c. Saluran Pemasaran III

Petani → Blandang → Pengepul → Ped. Antar Kota → Ped. Besar → Konsumen

Pada saluran ini penjualan hasil pertanian dijual ke luar kota Jombang.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan wawancara kepada responden dan pihak-pihak yang berkaitan dengan obyek penelitian

b. Studi literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca literatur serta dokumen tertulis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Data Usaha Tani Cabai Rawit

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran komoditi cabai rawit, digunakan formula-formula sebagai berikut:

a. Menggunakan rumus Efisiensi Pemasaran (Soekartawi, 1993:21).

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

Dimana :

EP : Efisiensi Pemasaran

3.6 Kriteria Pengambilan Keputusan :

Apabila EP mendekati 0% berarti semakin efisien, sebaliknya bila EP mendekati 100% berarti semakin tidak efisien.

- a. Efisiensi pemasaran adalah hubungan antara biaya pemasaran dengan nilai komoditi yang dijual dengan prinsip meminimumkan biaya per unit komoditi untuk setiap periode penjualan tertentu.
- b. Harga jual adalah harga rata-rata yang diterima pelaku pasar sebagai pengganti barang yang dijual.
- c. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh pelaku pasar untuk mendapatkan suatu barang.
- d. Marginal pemasaran adalah selisih harga jual di tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen
- e. Keuntungan adalah hasil penjualan dikurangi biaya produksi
- f. Saluran pemasaran adalah lembaga yang dilalui / ikut andil secara langsung dalam penyaluran cabai rawit dari produsen ke konsumen
- g. Pelaku pasar adalah petani, pedagang keliling (blandang), pengepul, pedagang antar kota, dan pedagang besar.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang

4.1.1 Letak dan Keadaan Geografis

Desa Jarakkulon adalah salah satu desa di wilayah kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang yang terletak 2 km sebelah timur kantor kecamatan, 11 km sebelah timur dari pusat kota Jombang dan 76 km sebelah Barat Daya kota propinsi.

Desa Jarakkulon terdiri dari 3 (tiga) dusun yaitu: Jarak, Dongeng dan Santren. Desa Jarakkulon memiliki batas-batas desa sebagai berikut: sebelah selatan Kecamatan Jogoroto, sebelah utara Alang Alang Caruban, sebelah timur Kecamatan Menganto dan sebelah barat dibatasi oleh Kecamatan Jogoroto. Desa Jarakkulon memiliki ketinggian 33 m dari permukaan laut serta memiliki suhu berkisar 28 derajat celcius, dengan curah hujan 1.700 mm. Jenis penggunaan tanah dapat dilihat pada tabel 2 :

Tabel 2 : Jenis Penggunaan Tanah di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2002

No.	Jenis Penggunaan	Luas Tanah (Ha)	Persentase (%)
1.	Tanah Sawah	105.6	55.47
2.	Tanah Kering	81	42.72
3.	Tanah Fasilitas Umum	3	1.58
	Jumlah	189.6	100.00

Sumber data : Monografi Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2003

Dari tabel 2 dapat diketahui bahwa penggunaan tanah di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang terluas adalah tanah sawah yang berupa lahan persawahan dan tegalan yang digunakan oleh masyarakat untuk aktifitas bercocok tanam. Tanah kering di gunakan sebagai tempat pemukiman penduduk, pertokoan pabrik, pekarangan dan jalan desa, kesahan pada monografi desa ini

Tabel 4 : Produksi Pertanian di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2002

No	Jenis tanaman	Luas lahan (Ha)	Persentase (%)	Produksi (Kwt)
1	Padi	146	45.91	5548
2	Jagung	76	23.90	1672
3	Kedelai	30	9.43	6000
4	Pisang	8	2.52	4000
5	Tembakau	6	1.89	649
6	Cabai	24	7.55	735
7	Kacang tanah	8	2.52	248
8	Tebu	20	6.29	-
Jumlah		318	100.00	

Sumber data : Monografi Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2003

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa luas lahan yang digunakan untuk tanaman Cabai Rawit adalah sebesar 24 Ha atau 7,55 % dengan hasil produksi sebesar 735 Kwintal. Petani cabai rawit di wilayah Desa Jarakkulon sebesar 156 orang (tabel 1:20). Tanaman cabai rawit ditanam oleh petani di Desa Jarakkulon pada lahan persawahan, dan umumnya para petani menanam cabai rawit dengan cara tradisional (tanpa mulsa). Jadi petani yang khusus menanam cabai rawit merupakan petani kelas atas karena tanaman cabai rawit memerlukan biaya yang besar. Karakter cabai rawit yang tidak bisa disimpan lama membuat poduk ini tidak memerlukan gudang penyimpanan, umumnya petani langsung menjual cabai rawit pada hari cabai rawit dipetik baik diantar ke pedagang ataupun diambil oleh pembeli.

Tanaman cabai rawit tidak hanya diusahakan oleh petani di Desa Jarakkulon tetapi juga oleh petani di beberapa desa di Kecamatan Jogoroto, sehingga dalam saluran pemasarannya tidak memerlukan saluran pemasaran yang tersendiri. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2002, pemasaran cabai rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang tahun 2002 dilakukan oleh para pelaku pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang keliling (blandang), pedagang pengepul, pedagang antar kota dan pedagang besar yang berjumlah 239 orang. Petani berjumlah 156 orang (56,27 %), pedagang keliling sebanyak 49 orang (20,50 %), pedagang pengepul sebanyak 24 orang (10,04 %), pedagang

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Usaha Tani Cabai Rawit

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 6, diketahui efisiensi saluran pemasaran pada tabel 7.

Tabel 7 : Efisiensi Pemasaran pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran	Nilai Produk yang Dipasarkan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	EP (Efisiensi Pemasaran) (%)
I	74.057.000	348.700	0,015
II	46.665.100	186.350	0,0085
III	101.199.200	459.800	0,013

Sumber : lampiran 6

Tabel 7 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 0,015, efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar 0,0085, sedangkan saluran pemasaran III sebesar 0,013. Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran I dan III.

4.2.2 Distribusi Marjin Pelaku Pasar Usaha Tani Cabai Rawit

Marginal pemasaran cabai rawit merupakan selisih harga jual cabai rawit di tingkat konsumen dengan harga jual cabai rawit di tingkat produsen. Analisis Marjin Pemasaran pada komoditi cabai rawit di desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang dilakukan pada tiga saluran pemasaran cabai rawit. Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 1,2, 4 diketahui marjin yang diterima pelaku pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 : Distribusi Marjin Pemasaran Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, Saluran Pemasaran III pada Komoditi Cabai Rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang.

Saluran Pemasaran	Distribusi Marjin (Rp/Kwt)	Prosentase (%)
I	1.578.900	37,6
II	885.500	21
III	1.745.600	41,4

Sumber : Lampiran 4

jumlah produk cabai rawit yang dipasarkan ke pasar lokal Jombang relatif lebih besar daripada produk yang dipasarkan oleh saluran yang lain.

4.2.4 Analisis Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar Usaha Tani Cabai Rawit

Berdasarkan analisis pada lampiran 7 diketahui penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 : Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran	Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar (Rp / Kw)	Standar Deviasi	Koefisien Variasi (%)
I	149.300	1.830.562,26	1,1358
II	173.300	2.135.316,88	1,1297
III	128.680	1.873.240,778	1,2505

Sumber : Data pada lampiran 7

Tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien variasi pada saluran pemasaran I sebesar 1,1358, koefisien variasi pada saluran pemasaran II sebesar 1,1297 Sedangkan koefisien variasi pada saluran pemasaran III sebesar 1,2505. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pasar paling merata terjadi pada saluran pemasaran II sedangkan penyebaran keuntungan yang paling tidak merata terjadi pada saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II lebih sedikit melibatkan pelaku pasar dibandingkan dengan dan saluran pemasaran III.

4.3 Pembahasan

Dari analisis hasil penelitian tentang saluran pemasaran dan pendapatan petani cabai rawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang, maka penting sekali bagi petani untuk melakukan pemilihan saluran pemasaran yang ada agar diperoleh pendapatan yang paling tinggi bagi petani.

Keuntungan yang diperoleh pelaku pasar saluran pemasaran II dengan tujuan pasar lokal kota Jombang lebih tinggi dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III, hal ini disebabkan karena jumlah pelaku pasar dalam saluran

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Dari tiga saluran pemasaran cabai rawit di desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang, saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi yang paling tinggi. Hal ini terlihat dari hasil analisis Efisiensi Pemasaran dilakukan, Efisiensi Pemasaran saluran distribusi pemasaran I sebesar 0,015 dan Efisiensi Pemasaran saluran distribusi pemasaran II sebesar 0,0085 dan Efisiensi Pemasaran saluran distribusi pemasaran III sebesar 0,0125. Hal ini menunjukkan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II mampu memberikan tingkat efisiensi pemasaran yang lebih dari pada pelaku pasar yang ada pada saluran distribusi I dan saluran distribusi pemasaran III. Efisiensi pemasaran ini terjadi karena pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II mampu menekan biaya pemasaran lebih dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain, sehingga saluran pemasaran II lebih mampu menekan biaya pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (1993:21) dan Masrofi (1994:11-12) yang menyatakan semakin sedikit pelaku pasar yang terlibat atau semakin pendek saluran pemasaran, maka semakin efisien.
2. Penyebaran keuntungan pelaku pasar pada masing masing saluran distribusi pemasaran bisa diketahui dari hasil perhitungan Koefisien Variasi. Penyebaran keuntungan pada saluran distribusi pemasaran I adalah sebesar 1,1358, penyebaran keuntungan pada saluran distribusi pemasaran II adalah sebesar 1,1297, dan penyebaran keuntungan pada saluran distribusi pemasaran III adalah sebesar 1,2505. Hal ini menunjukkan penyebaran keuntungan pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II lebih merata dari pada saluran distribusi pemasaran III.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono. 1983. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: LP3ES
- Dajan, A 1991. *Pengantar Metode Statistik Jilid II*, Jakarta:LP3ES
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran*, Dalam Bokowatun, Wilnelmus, W Jakarta: Erlangga
- Masyrofie. 1994. *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang: UNIBRA
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta: LP3ES
- Prasojo, A. 1997. *Struktur, Perilaku dan keragaan Pasar Cabe Rawit di Sukowono. Tesis. Tidak di Publikasikan*, Malang: UNIBRA
- Purnomo, T. 1998. *Anlisis Cabai Rawit di Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso Musim Tanam 1995-1996. Skripsi. Tidak di Pehlikasikan*. Jember: Fakultas Ekonomi. UNEJ
- Republik Indonesial, 1996. *Rencana Pembangunan Lima Tahun keenam 1994/1995-1998/1999*. RI, Jakarta
- Samuelson, A.P. 1992 *Mikro Ekonomi*. Jakarta. Erlangga
- Santika, A. 1995. *Agribisnis Cabai*. Jakarta: Penebar Swadaya
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3ES
- Sujono, I. 1987. *Metode penelitian Distribusi Pendapatan dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh*. Yokyakarta: BPFE
- Soekartawi. 1993. *Resiko dan Ketidakpastian Dalam Agribisnis*. Jakarta Pt. Raja Grafindo Persada
- Swastha, Basu dan Irawan dkk. 1987. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: LP3ES
- Syaifudin, A.M. 1982. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. Bogor: Fakultas Pertanian, IPB
- Teken, I. G. B. 1985. *Penelitian di Bidang Ilmu Ekonomi Pertanian dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh*. Bogor: Fakultas Pertanian, IPB.

Lampiran 2: Data Primer dari Blandang, Pedagang Pengumpul, Pedagang Antar Kota, dan Pedagang Besar
Selaku Pelaku Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kec. Jogoroto. Kab. Jombang Tahun 2002

No	Nama Responden	Fungsi dlm Pemasaran	Sal. Pem	Harga Beli Rp/Kwt	Harga Jual Rp/Kwt	Biaya biaya pemasaran (Rp)				TC (Rp/Kwt)	Marjin (Rp/Kwt)	
						Transportasi	Tenaga kerja	Info pasar	Susut			lain-lain
1	Ikhuwan	Blandang	III	600000	700000	3000	-	-	7000	21000	31000	100000
2	Manan	Blandang	III	600000	700000	3000	-	-	7000	21000	31000	100000
3	Sonto	Blandang	I	700000	850000	5000	-	-	8500	22500	36000	150000
4	Dayat	Blandang	I	650000	800000	5000	-	-	8000	24000	37000	150000
5	H. Slamet	Blandang	III	650000	750000	2000	-	-	7500	22500	32000	100000
6	A. Muji	Blandang	III	600000	700000	3000	-	-	7000	21000	31000	100000
7	Arif	Blandang	III	600000	750000	3000	-	-	7500	22500	33000	150000
8	Muhaimin	Blandang	I	650000	850000	5000	-	-	8500	25500	39000	200000
9	Mastur	Blandang	I	650000	800000	3000	-	-	8000	24000	35000	150000
10	Yanto	Blandang	I	700000	850000	3000	-	-	8500	25500	37000	150000
11	Sulaiman	Blandang	III	600000	750000	2000	-	-	7500	22500	32000	150000
12	Iskandar	Blandang	I	650000	850000	3000	-	-	8500	25500	37000	200000
13	Koyah	Pengepul	III	750000	850000	5000	1000	-	8500	25500	45000	100000
14	H. Swarno	Pengepul	III	750000	850000	5000	1000	-	8500	25500	45000	100000
15	Sumarni	Pengepul	II	700000	850000	3000	1000	-	8500	25500	43000	150000
16	Abd. Fuad	Pengepul	III	750000	900000	5000	1000	-	9000	27000	42000	150000
17	Sanusi	Pengepul	II,III	750000	900000	5000	1000	-	9000	27000	42000	150000
18	Hj. Istiarini	Pengepul	II	700000	850000	3000	1000	-	8500	25500	43000	150000
19	H. Wawang	Ped. Ant. Kota	I,II,III	850000	1000000	5000	1000	1000	10000	50000	67000	150000
20	P. Ripto	Ped. Ant. Kota	I,II,III	850000	1000000	5000	1000	1000	10000	50000	67000	150000
21	P. Wiji	Ped. Besar	I,III (Smg)	1000000	1200000	7000	1000	1000	12000	60000	81000	200000
	P. Wiji	Ped. Besar	I,III (Solo)	1000000	1200000	6000	1000	1000	12000	60000	80000	200000
	P. Wiji	Ped. Besar	II (Jmb)	1000000	1200000	1000	1000	1000	12000	60000	75000	200000

Sumber : Data Primer Diolah tahun 2003

Keterangan : Lain-lain = Potongan penjualan dan karung

Lampiran 4: Distribusi Margin per Kwt. Para Pelaku Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Th. 2002

No	Saluran Pemasaran	Petani (Rp/Kwt)	Blandang (Rp/Kwt)	Pengepul (Rp/Kwt)	Pedagang Ant. Kota (Rp/Kwt)	Pedagang Besar (Rp/Kwt)	Total Margin (Rp/Kwt)	Prosentase (Rp/Kwt)
1	Saluran Pemasaran I Tujuan Semarang	272750	166700		150000	200000	789450	0.188
2	Saluran Pemasaran I Tujuan Solo	272750	166700		150000	200000	789450	0.188
3	Saluran Pemasaran II Tujuan Jombang	385500		150000	150000	200000	885500	0.210
4	Saluran Pemasaran III Tujuan Semarang	281100	116700	125000	150000	200000	872800	0.207
5	Saluran Pemasaran III Tujuan Solo	281100	116700	125000	150000	200000	872800	0.207
Jumlah							4210000	1.000

Sumber : Data Primer, lampiran 3 Diolah Tahun 2003

Lampiran 6: Omzet Produk Yang di Pasarkan, Nilai Produk Yang di Pasarkan, Biaya Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Masing-Masing Pelaku Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2002

No	Pelaku Pasar	Omzet/Kw/Hari Produk yang dipasarkan (Kwt)	Nilai Produk yang dipasarkan (Rp)	Total Cost (Rp)	EP
I. Saluran Pemasaran I					
Tujuan Semarang					
1	Petani	0.52	330900	8000	0.024
2	Blandang	1.73	1441600	36850	0.026
3	Ped. Antar Kota	10.38	10380000	67000	0.006
4	Ped. Besar	20.73	24876000	81000	0.003
Tujuan Solo					
5	Petani	0.52	330900	8000	0.024
6	Blandang	1.73	1441600	36850	0.026
7	Ped. Antar Kota	10.38	10380000	67000	0.006
8	Ped. Besar	20.73	24876000	80000	0.003
JUMLAH RATA RATA					0.118 0.015
II. Saluran Pemasaran II					
Tujuan Jombang					
9	Petani	0.67	516950	9000	0.017
10	Pengepul	4.17	3614150	35350	0.01
11	Ped. Antar Kota	12.51	12510000	67000	0.005
12	Ped. Besar	25.02	30024000	75000	0.002
JUMLAH RATA RATA					0.034 0.0085
III. Saluran Pemasaran III					
Tujuan Semarang					
13	Petani	0.67	431750	8000	0.019
14	Blandang	2.19	1587750	31700	0.02
15	Pengepul	4.38	3832500	42700	0.01
16	Ped. Antar Kota	13.13	13130000	67000	0.005
17	Ped. Besar	26.25	31500000	81000	0.003
Tujuan Solo					
18	Petani	0.68	438200	8000	0.029
19	Blandang	2.2	1595000	31700	0.02
20	Pengepul	4.4	3850000	42700	0.011
21	Ped. Antar Kota	13.19	13190000	67000	0.005
22	Ped. Besar	26.37	31644000	80000	0.003
JUMLAH RATA RATA					0.125 0.013

Sumber: Data Primer, lampiran 3 Diolah Tahun 2003

Lampiran 7: Keuntungan Pelaku Pemasaran, TR, TC, Koefisien Variasi Masing-Masing Sal. Dist. Pemasaran Komoditi Cabairawit di Desa Jarakkulon Kecamatan Jogoroto Kabupaten Jombang Tahun 2002

No	Pelaku Pasar	TR (Rp)	TC (Rp)	$\pi = TR - TC$ (Rp)	X-X (Rp)	$(X-X)^2$ (Rp)	KV
I. Saluran Pemasaran I							
Tujuan Semarang							
1	Petani	158200	8000	150200	-1461450	2,135,836,102,500	
2	Blandang	311750	36850	274900	-1336750	1,786,900,562,500	
3	Ped. Antar Kota	1683000	67000	1616000	4350	18,922,500	
4	Ped. Besar	4486000	81000	4405000	2793350	7,802,804,222,500	
	Jumlah	6638950	192850				
Tujuan Solo							
5	Petani	158200	8000	150200	-1461450	2,135,836,102,500	
6	Blandang	311750	36850	274900	-1336750	1,786,900,562,500	
7	Ped. Antar Kota	1683000	67000	1616000	4350	18,922,500	
8	Ped. Besar	4486000	80000	4406000	2794350	7,808,391,922,500	
	Jumlah	6638950	191850				
		Total Keuntungan X		12893200			
				1611650	SD	1830562.26	1.135831
II. Saluran Pemasaran II							
Tujuan Jombang							
9	Petani	246700	11000	235700	-1654400	2,737,039,360,000	
10	Pengepul	625500	39350	586150	-1303950	1,700,285,602,500	
11	Ped. Antar Kota	1876500	67000	1809500	-80600	6,496,360,000	
12	Ped. Besar	5004000	75000	4929000	3038900	9,234,913,210,000	
	Jumlah	7752700	192350				
		Total Keuntungan X		7560350			
				1890100	SD	2135316.88	1.129738
III. Saluran Pemasaran III							
Tujuan Semarang							
13	Petani	185500	8000	177500	-1320510	1,743,746,660,100	
14	Blandang	239200	31700	207500	-1290510	1,665,416,060,100	
15	Pengepul	513750	42700	471050	-1026960	1,054,646,841,600	
16	Ped. Antar Kota	1849500	67000	1782500	284490	80,934,560,100	
17	Ped. Besar	4932000	81000	4851000	3352990	11,242,541,940,100	
	Jumlah	7719950	230400				
Tujuan Solo							
18	Petani	185500	8000	177500	-1320510	1,743,746,660,100	
19	Blandang	239200	31700	207500	-1290510	1,665,416,060,100	
20	Pengepul	513750	42700	471050	-1026960	1,054,646,841,600	
21	Ped. Antar Kota	1849500	67000	1782500	284490	80,934,560,100	
22	Ped. Besar	4932000	80000	4852000	3353990	11,249,248,920,100	
	Jumlah	7719950	229400				
		Total Keuntungan (X)		14980100			
		X		1498010	SD	1873240.778	1.250486