

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADA BERBAGAI SALURAN PEMASARAN
TEBAKAU NA-00GST DI DESA MUMBULSARI KECAMATAN MUMBULSARI
KABUPATEN JEMBER PROPINSI JAWA TIMUR**

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

: Hari-h
Pembelian
Terima : Tgl. 0 NOV 2002
No. Induk : SKS

S
Klass
380.1
NUB
a

@.1

Ronni Putra Nugraha

980 810 101 333

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN PADA BERBAGAI SALURAN
PEMASARAN TEMBAKAU NA-OOGST
DI DESA MUMBULSARI KECAMATAN MUMBULSARI
KABUPATEN JEMBER PROPINSI JAWA TIMUR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : RONNI PUTRA NUGRAHA

NIM : 980810101333

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

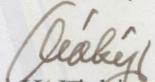
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 Nopember 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

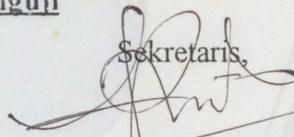
Ketua,



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 131 531 976

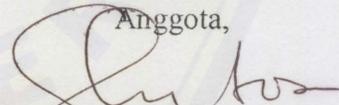


Sekretaris,



Dra. Hj. Riniati, MP
NIP. 131 624 477

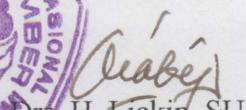
Anggota,



Siswoyo Hari S., SE, M.Si
NIP . 132 056 182

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



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

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Efisiensi Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran Tembakau Na – Oogst di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember

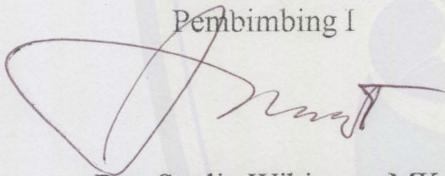
Nama Mahasiswa : Ronni Putra Nugraha

NIM : 980810101333

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

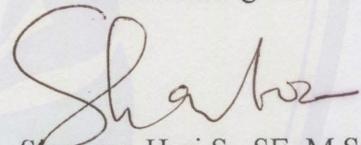
Pembimbing I



Drs. Sunlip Wibisono, MKes

NIP. 131624478

Pembimbing II

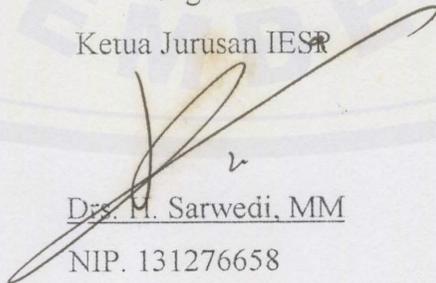


Siswoyo Hari S., SE, M.Si

NIP. 132 056 182

Mengetahui

Ketua Jurusan IESR



Drs. H. Sarwedi, MM

NIP. 131276658

Tanggal Persetujuan : Oktober 2002

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

Kedua orang tuaku tercinta

Drs. Kaskojo Adi dan Budi Utami, SH

yang selalu membimbing, memberi do'a

dan dukungan sampai kapanpun ;

Kakakku tersayang, *Iik* ;

My Dear, *Novi* ;

Seluruh keluargaku tersayang ;

Almamater yang aku banggakan

Motto

“ Sukses tergantung bukan hanya pada sebaik apa anda melakukan hal-hal yang anda sukai tapi juga setekun apa anda melakukan kewajiban yang tidak anda sukai ”

(John C. Maxwell, 1995.)

“ Suatu usaha yang telah anda mulai, janganlah dihentikan sebelum anda rasai ”

(Shakespeare, 1991.)

“ Alasan dan keputusan menunjukkan kualitas seorang pemimpin ”

(Tacitus, 1991.)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul Analisis Tingkat Efisiensi pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran Tembakau Na-Oogst yang terjadi di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya tingkat efisiensi bagi masing-masing saluran distribusi pemasaran Tembakau Na-Oogst di Desa Mumbulsari. Penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan salah satu daerah penghasil tembakau potensial di Kabupaten Jember.

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel pada petani tembakau Na-Oogst dilakukan dengan metode *stratified random sampling*, dimana populasi dan sampel dibagi berdasarkan strata luas lahan yang diusahakan oleh petani dalam menghasilkan tembakau Na-Oogst. Penentuan responden lembaga pemasaran tembakau Na-Oogst digunakan dengan metode *snowball sampling*, dimana penelusuran data dimulai dari suatu contoh tertentu diminta untuk menjelaskan pada siapa petani menjual hasil produksinya dan seterusnya sampai pada konsumen akhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi Pemasaran IV memiliki margin pemasaran yang lebih kecil dibandingkan Saluran Distribusi Pemasaran I, Saluran Distribusi Pemasaran II, dan Saluran Distribusi Pemasaran III. Keadaan ini menunjukkan bahwa pada Saluran Distribusi Pemasaran IV mampu menyalurkan tembakau dengan biaya pemasaran yang terkecil dan keuntungan yang terbesar dibandingkan dengan Saluran Distribusi Pemasaran I,II,III., hal tersebut dikarenakan Saluran Distribusi Pemasaran IV lebih pendek dibandingkan dengan Saluran Distribusi Pemasaran yang lainnya.

Penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I sebesar Rp. 14670,62 , Saluran Distribusi Pemasaran II sebesar Rp. 11559,67 , Saluran Distribusi Pemasaran III sebesar Rp. 10247,72 , Saluran Distribusi Pemasaran IV sebesar Rp.9352,94.

Kata Kunci : Pemasaran Tembakau Na-Oogst.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas ijin dan petunjuk-Nya serta limpahan rahmat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Skripsi ini berisi analisis tingkat efisiensi dari empat saluran distribusi pemasaran tembakau Na-Oogst di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember. Pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat dan efisien diperlukan untuk mengimbangi hasil produksi tembakau yang besar, sehingga pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran tembakau dapat memperoleh penghasilan yang layak.

Penulis dalam menyusun skripsi ini telah mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka perkenankanlah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mereka yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis disampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Sunlip Wibisono, MKes dan Bapak Siswoyo Hadi S, SE, Msi selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, bantuan dan nasehat demi kesempurnaan penulisan skripsi ;
2. Ibu Lilis Yuliati, SE Msi, yang juga ikut membantu dan memberikan bantuan bimbingan dalam penulisan skripsi ini ;
3. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, beserta staf pengajar dan staf administrasi ;
4. Bapak Kepala Desa Mumbulsari yang juga membantu penulis dalam penelitian ;
5. Honey yang selalu memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini ;
6. Sahabat-sahabatku Aji, Antok, Totok, Udin, Galuh untuk persahabatannya dan rekan-rekan SP GL 1998 atas kebersamaannya ;

7. Semua pihak yang telah banyak berperan dalam kehidupan penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

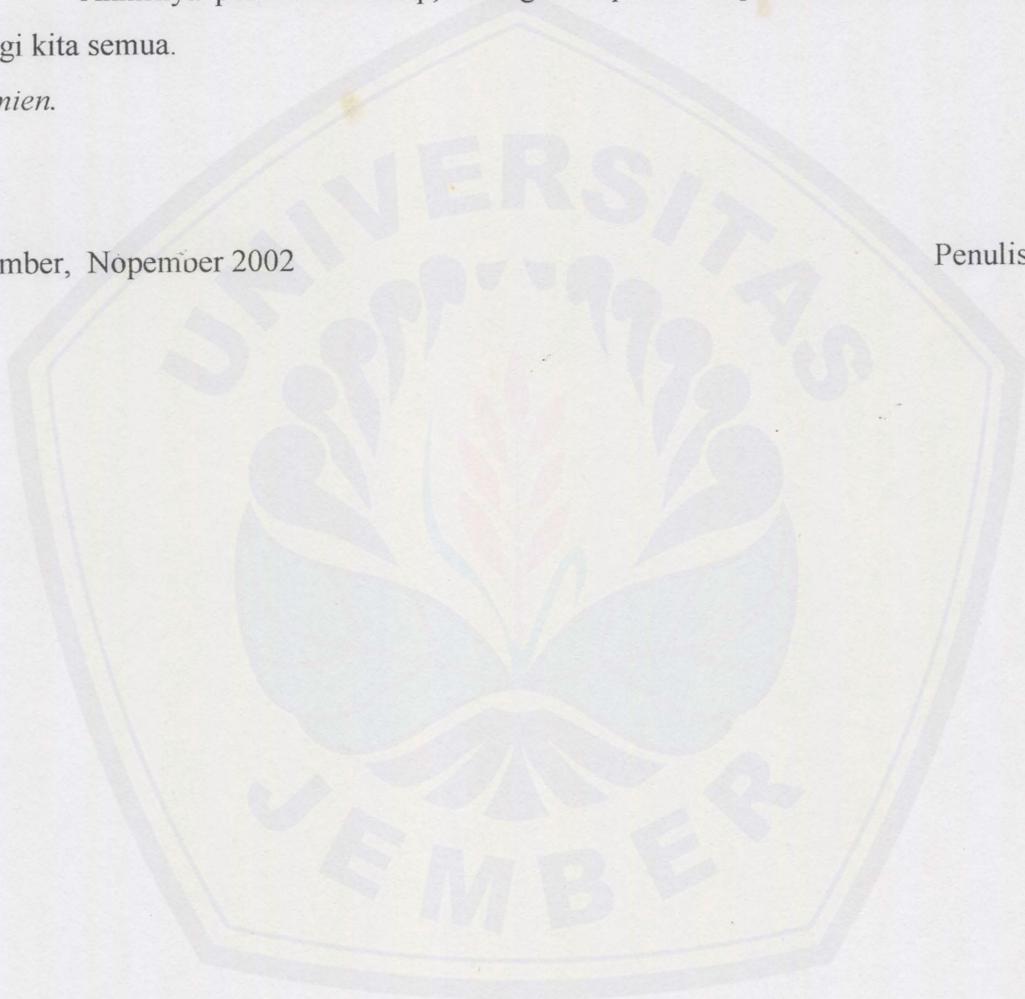
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, sehingga jauh dari kesempurnaan, maka penulis dalam hal ini terbuka atas kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Amien.

Jember, Nopember 2002

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2 Landasan Teori.....	7
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	19
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	20
3.4 Metode Analisa Data.....	21
3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	22

IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

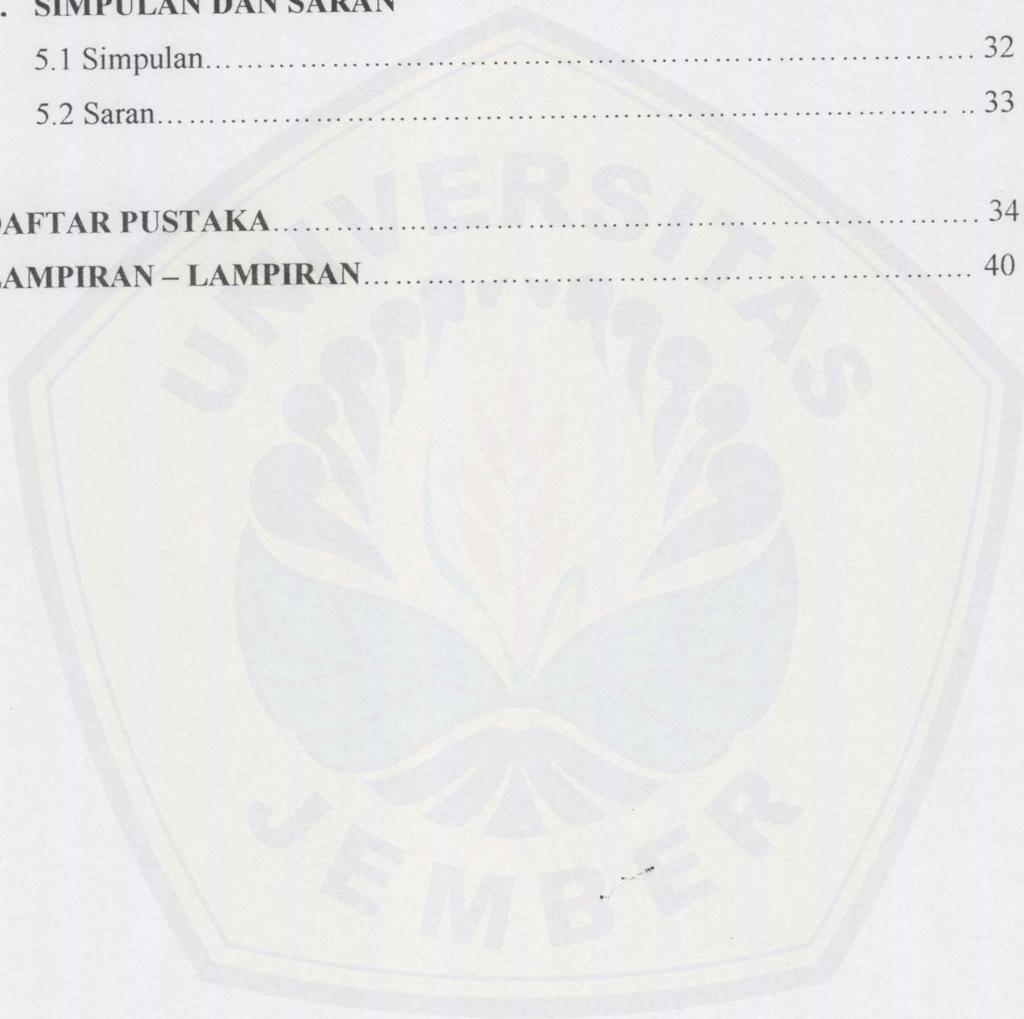
4.1 Gambaran Umum Desa Mumbulsari.....	23
4.2 Analisa Data.....	28
4.3 Pembahasan.....	30

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	32
5.2 Saran.....	33

DAFTAR PUSTAKA.....	34
----------------------------	-----------

LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	40
---------------------------------	-----------



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
1.	Gross Domestik Produk Atas Harga Berlaku Pada Sektor Pertanian Periode Tahun 1997 – 2000 (dalam Milyar Rupiah).....	1
2.	Populasi Dan Sampel Petani Tembakau Na-Oogst Berdasarkan Strata Dan Luas Lahan Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari	20
3.	Distribusi Penggunaan Lahan Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001	23
4.	Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001	24
5.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001	25
6.	Distribusi Margin Pemasaran Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001	28
7.	Share Keuntungan Pemasaran Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran Dan Saluran Pemasaran Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001	29
8.	Share Biaya Pemasaran Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran Dan Saluran Pemasaran Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001	30

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal
1.	Jalur Distribusi Pemasaran Tembakau Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari	27



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Daftar Lampiran	Hal
1.	Perhitungan Share Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Distribusi Pemasaran	36
2.	Perhitungan Share Biaya Lembaga Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Distribusi Pemasaran	38
3.	Perhitungan Harga Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I	40
4.	Perhitungan Harga Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II	43
5.	Perhitungan Harga Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III	49
6.	Perhitungan Harga Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IV	51
7.	Tabel Margin Pemasaran, Share Keuntungan dan Share Biaya Komoditas Tembakau Pada Saluran Distribusi I	52
8.	Tabel Margin Pemasaran, Share Keuntungan dan Share Biaya Komoditas Tembakau Pada Saluran Distribusi II	53
9.	Tabel Margin Pemasaran, Share Keuntungan dan Share Biaya Komoditas Tembakau Pada Saluran Distribusi III	54
10.	Tabel Margin Pemasaran, Share Keuntungan dan Share Biaya Komoditas Tembakau Pada Saluran Distribusi IV.....	55

I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Pentingnya sektor pertanian dalam konteks ekonomi pertanian tidak perlu diragukan lagi. Kenyataan ini ditunjukkan dari banyaknya penduduk Indonesia yang menggantungkan hidup pada sektor pertanian baik di masa kini maupun di masa depan. Memahami pertanian sebagai suatu sistem yang berperan besar dalam pembangunan nasional, harus sejak semula disadari bahwa Indonesia memiliki sumber daya potensial untuk dikembangkan bagi kemakmuran rakyat dan harus melihat sektor pertanian sebagai potensi dominan.

Pembangunan pertanian dengan demikian merupakan suatu bagian integral dari pembangunan ekonomi dan masyarakat secara umum, juga merupakan titik tolak mutlak bagi permulaan gerak pembangunan Indonesia. Pertanian menjadi andalan sebagai penyedia lapangan kerja, penyedia pangan, penyumbang devisa negara melalui ekspor, pendorong munculnya kesempatan berusaha dan bahkan mendorong pesatnya sektor industri yang berbahan baku pertanian.

Salah satu sub sektor pertanian yang memiliki potensi besar untuk menunjang perekonomian nasional di Indonesia adalah usaha perkebunan. Sub sektor perkebunan sebagai bagian dari sektor pertanian, telah lama memberikan sumbangan besar terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini disebabkan usaha perkebunan sangat berperan dalam menyediakan sumber devisa, sumber kebutuhan konsumsi dan sumber bahan baku industri (GBHN, 2000:191).

Indonesia masih merupakan negara pertanian, artinya sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dilihat dari kontribusinya terhadap Gross Domestic Bruto dan penyerapan tenaga kerja. Produksi pada sektor pertanian di dalam GDP mengalami kenaikan, yang dapat ditunjukkan berdasarkan data dari BPS Indonesia tahun 2001 sebagai berikut :

**Tabel 1. Gross Domestik Produk atas Harga Berlaku Pada Sektor Pertanian
Periode Tahun 1997 – 2000 (dalam Milyar Rupiah)**

Lap.Usaha	1997	1998	1999	2000
Peternakan dan Hasilnya	11.688,1	15.743,6	23.939,4	27.507,3
Tanaman Bahan Makanan	52.189,3	91.346,1	115.134,9	110.640
Perikanan	10.871,4	3.289,6	36.691,7	34.784,5
Tanaman Perkebunan	16.447,4	37.289,9	36.691,7	34.789,5
Kehutanan	9.806,5	11.700,5	13.839,7	15.077,7
Total	101.009,4	172.827,6	216.913,6	218.393,6

Sumber : BPS, Indonesia. 2001

Ditinjau dari perspektif pembangunan pertanian secara lebih luas , maka pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, melalui perluasan lapangan pekerjaan dan kesempatan berusaha serta mengisi dan memperluas pasar, baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri, karena melalui pertanian terutama sektor pertanian yang maju, efisien dan tangguh maka dapat meningkatkan dan menganekaragamkan hasil, serta meningkatkan mutu, sehingga kesemuanya itu akan semakin meningkatkan kemampuannya dalam usaha untuk pengolahan hasil dan pemasarannya (Setiadi, 1999:13).

Tembakau merupakan salah satu komoditas perkebunan penghasil devisa dan menyerap tenaga kerja relatif besar, karena kegiatan produksi dan pemasarannya melibatkan sejumlah sumber daya manusia untuk mendapatkan penghasilan dan pekerjaan. Tembakau terdiri dari beberapa jenis, masing-masing mempunyai kekhasan dan susunan pemasaran yang berbeda-beda, sebagian dipasarkan di luar negeri dan sebagian untuk memenuhi permintaan pasar domestik. Permintaan terbesar berasal dari pabrik rokok.

Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran tembakau yaitu faktor yang berkaitan dengan keadaan tembakau seperti kualitas dan tingkat produktifitasnya serta faktor yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, kondisi sosial budaya dan ekonomi petani (Padmo,1991:91). Faktor lain yang mempengaruhi pemasaran tembakau adalah adanya struktur pasar yang

dipengaruhi oleh jumlah dan ukuran produsen dan konsumen sebagai penentu harga serta sistem keluar masuknya barang.

Secara garis besar tembakau di Indonesia dapat dibedakan menjadi : (a) tembakau Voor-Oogst, yaitu bahan untuk membuat rokok putih maupun kretek, (b) tembakau Na-Oogst, yaitu jenis tembakau untuk bahan dasar membuat cerutu maupun cigarillo di samping tembakau hisap dan kunyah.

Tembakau merupakan komoditas yang tingkat harganya selalu berfluktuasi. Hal ini menempatkan petani (produsen) berada pada posisi yang sulit terutama untuk mengembangkan usahanya. Kesulitan pokok terletak pada bidang pemasaran hasil produksi, sedangkan permasalahannya adalah bagaimana cara menjual hasil produksi dalam waktu yang tepat dan dengan harga yang wajar (Matnawi, 1997:5).

Kenyataan tersebut dapat dilihat di daerah penelitian yaitu di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari yang menyatakan bahwa petani masih dihadapkan pada masalah pemasaran selain juga tehnik budidayanya, karena produksi yang meningkat baik kualitas maupun kuantitas tanpa adanya pemasaran yang baik, tidak akan dapat meningkatkan pendapatan petani yang lebih tinggi, bahkan apabila produksi meningkat, pendapatan justru menurun sebagai akibat kurangnya informasi pasar.

Dalam proses pemasaran tembakau di Desa Mumbulsari terdapat beberapa saluran pemasaran, karenanya para pelaku tata niaga tembakau dihadapkan pada pemilihan rantai pemasaran yang paling menguntungkan. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dan efisien akan membantu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarganya.

Petani dalam mengusahakan tanaman tembakau Na-Oogst di Desa Mumbulsari terpengaruh pada keadaan sebelumnya. Jika harga tembakau membaik, maka bermunculan petani dan pengusaha baru dalam usaha tembakau Na-Oogst, karena itu produksi akan melampaui permintaan yang mengakibatkan merosotnya harga tembakau, sebaliknya jika harga tembakau menurun, petani dan pengusaha cenderung menghentikan usahatani tembakau tersebut, karena itu

permintaan akan tembakau oleh konsumen dari dalam maupun luar negeri tidak terpenuhi.

Pengelolaan usaha tani yang baik adalah usahatani yang produktif dan efisien. Pengelolaan produktifitas merupakan penggabungan antara konsep efisiensi usaha atau fisik dengan kapasitas tanah. Efisiensi fisik mengukur banyaknya hasil produksi yang diperoleh dalam satu satuan input. Kapasitas dari sebidang tanah menggambarkan kemampuan tanah untuk menyerap tenaga kerja dan modal, karena itu dapat memberikan hasil produksi bruto sebesar-besarnya pada tingkat teknologi tertentu. Jadi secara teknis produktifitas adalah perkalian antara efisiensi usaha dengan kapasitas tanah (Mubyarto, 1991:68)

Luas usaha tani pada akhirnya akan mempengaruhi efisiensi usahatani. Upaya pengawasan terhadap faktor pada lahan sempit umumnya semakin baik dan penggunaan tenaga kerja selalu tercukupi serta modal yang diperlukan tidak terlalu besar, karena itu usahatani tersebut lebih efisien, tetapi luas tanah yang terlalu kecil cenderung menghasilkan usaha yang tidak efisien (Soekartawi, 1993:13).

Usahatani tembakau Na-Oogst di Desa Mumbulsari sebagian besar masih menggunakan lahan sempit. Kenyataan ini disebabkan oleh keadaan ekonomi petani tembakau Na-Oogst di Desa Mumbulsari yang sebagian besar tergolong miskin. Dari segi ekonomi, petani yang mempunyai garapan sempit dan dalam mengelola usahatannya disertai ketidakpastian bisa dikategorikan sebagai petani yang kurang berhasil. Petani dengan tanah garapan yang luas selain mempunyai modal yang cukup besar, juga pengetahuan dan pengalaman serta rasa percaya diri yang sangat menunjang dalam penanganan usahatannya. Karena itu petani menghasilkan keuntungan yang lebih besar. Ini berarti, usaha tani tembakau Na-Oogst di Desa Mumbulsari mempunyai tingkat yang berbeda-beda sesuai dengan strata lahan yang dipakai

1.2 Perumusan Masalah

Proses pemasaran tembakau Na-Oogst di Desa Mumbulsari sampai saat ini belum bisa dikatakan efisien. Hal tersebut disebabkan karena relatif rumit dan panjangnya rantai pemasaran untuk komoditas tembakau khususnya tembakau Na-Oogst. Faktor tersebut menyebabkan petani enggan untuk menjual produksinya ke perusahaan pengelola di samping motif petani itu sendiri dalam memasarkan tembakaunya berdasarkan harga yang ditentukan oleh blandang atau tengkulak. Dengan kata lain posisi pedagang perantara sebagai penentu harga (*leader*). Petani tidak dapat lepas dari praktek blandang karena, kebutuhan tidak terduga yang harus dipenuhi sehingga petani sering menawarkan tembakaunya kepada para blandang dengan tujuan agar dapat segera memenuhi segala kebutuhannya.

Rangkaian aktivitas serta saling ketergantungan pelaku pasar akan mempengaruhi praktek dagang bagi masing-masing peserta pasar. Adanya praktek dagang yang dijalankan oleh peserta pasar akan mengakibatkan adanya perbedaan keragaan (*performance*) bagi masing-masing peserta pasar. Begitu pula, dengan adanya praktek dagang yang tidak sehat berakibat semakin timpangnya perolehan keuntungan masing-masing peserta pasar yang pada gilirannya mengakibatkan usaha jangka panjang yang tidak menguntungkan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu seberapa besarkah tingkat efisiensi pemasaran tembakau Na-Oogst pada berbagai saluran pemasaran di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa besarnya tingkat efisiensi pemasaran tembakau Na-Oogst pada berbagai saluran pemasaran di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan :

- a. sebagai informasi bagi pihak yang berkompeten terhadap pemasaran tembakau;
- b. sebagai dasar untuk kebijakan perbaikan pemasaran tembakau;
- c. bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian serupa atau mengembangkan penelitian lebih lanjut.





2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian semacam ini juga pernah dilakukan oleh Hardita (2001) dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran Tembakau Na-Oogst di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember”. Dalam penelitiannya penulis menunjukkan adanya 4 saluran distribusi pemasaran yaitu : (1) petani-blandang-pedagang pengepul-gudang ; (2) petani-blandang-gudang ; (3) petani-pedagang pengepul-gudang ; (4) petani-gudang.

Analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa margin terbesar diterima oleh pemilik gudang yang terjadi pada setiap saluran pemasaran, share keuntungan lembaga pemasaran cenderung tidak merata, dimana share keuntungan terbesar diterima oleh gudang sebesar 88,338 % dan terkecil diterima oleh blandang sebesar 8,854 % , dan untuk share biaya terkecil dikeluarkan oleh blandang 0,447 % serta share biaya terbesar dikeluarkan oleh gudang yaitu sebesar 11,161 %.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I yang memberikan margin terbesar, share keuntungan terbesar pada saluran pemasaran I, dan share biaya terkecil pada saluran pemasaran IV.

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen, atau dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyebaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dalam arti lebih luas pemasaran meliputi pula hal-hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat-surat saham atau surat obligasi.

Beberapa ahli menjelaskan beberapa definisi pemasaran antara lain (Mursid, 1993:26) :

- 1) Phillip dan Duncan : pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- 2) W.J.Santon : pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
- 3) P.H.Nystrom : pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- 4) American Marketing Association : pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka secara khusus pemasaran dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomi, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat bergerak melalui sistem tersebut (Downey dan Erickson, 1992:278).

b. Biaya Pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak akan terlepas dari aspek pembiayaan. Biaya pemasaran akan mempengaruhi harga jual komoditi yang akan dipasarkan. Besarnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda karena perbedaan jenis biaya yang dikeluarkan. Perbedaan biaya menyebabkan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda, jadi harga di tingkat produsen akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pedagang perantara juga lebih rendah dari harga di tingkat pedagang pengecer (Soekartawi 1993: 158).

c. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara total revenue dengan total cost. Jarak yang mengantarkan produk pertanian dari produsen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran dan karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produknya maka memerlukan pihak lain untuk memasarkan produk pertanian yang dihasilkan (Soekartawi 1989: 160). Oleh karena itu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal petani harus berpikir secara rasional dan mampu memilih alternatif saluran distribusi pemasaran yang ada.

d. Fungsi Pemasaran

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyampaian komoditas/jasa dari produsen ke konsumen disebut fungsi pemasaran. Secara teoritis fungsi pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga golongan, yaitu (Cramer and Jensen, 1993:322) :

- 1) fungsi pemasaran
meliputi pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen;
- 2) fungsi fisik
meliputi pengangkutan, bongkar muat dan perdagangan atau bisa disebut juga kegiatan pemrosesan yang dilakukan untuk menambah kegunaan bentuk, kegiatan penyimpanan dilakukan untuk menambah kegunaan waktu dan kegiatan transportasi barang dilakukan untuk menambah kegunaan tempat;
- 3) fungsi pelancar atau penyediaan fasilitas
meliputi standarisasi dan grading, pembiayaan dan kredit informasi pasar dan penanggulangan resiko.

Pada prinsipnya dalam mempelajari pemasaran dikenal empat macam pendekatan, yaitu : (1) pendekatan serba barang; (2) pendekatan serba lembaga; (3) pendekatan serba fungsi; dan (4) pendekatan teori ekonomi.

Beberapa pendekatan tersebut dalam aplikasinya tidak berdiri sendiri, akan tetapi perpaduan antara beberapa pendekatan sehingga didapatkan informasi yang lebih lengkap dan transparan, di samping itu dengan menggunakan

pemasaran yang mendalam akan bermanfaat untuk mengungkapkan dinamika pemasaran pada setiap tingkat lembaga.

e. Arti Penting Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat. Kegiatan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan yang secara garis besar meliputi aspek sosial dan ekonomi. Dilihat dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif karena memberikan nilai guna tempat, waktu, hak milik, dan bentuk, sedangkan apabila dilihat dari aspek sosial kegiatan pemasaran memberikan kesempatan kerja, dan kesejahteraan masyarakat.

Aspek pemasaran disadari memang penting, bila mekanisme berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang, pengepul, eksportir, broker, importir, atau lainnya menjadi penting.

Aspek yang mempengaruhi pentingnya pemasaran antara lain (Soekartawi, 1993:120) : (1) kebutuhan yang mendesak; (2) tingkat komersialisasi produsen (petani); (3) keadaan harga yang menguntungkan; dan (4) karena peraturan.

Seringkali ditemukan bahwa karena sangat memerlukan uang kontan secepat mungkin maka petani memasarkan produksinya walaupun pada kondisi yang kurang menguntungkan. Namun sebaliknya khususnya petani komersial, mereka memasarkan produksinya bila memang kondisi menguntungkan baginya. Namun dijumpai pula adanya petani yang menjual hasil pertaniannya karena adanya peraturan yang mengharuskan walaupun kondisi harga yang tidak begitu menguntungkan.

2.2.2 Saluran Pemasaran

a. Pengertian

Saluran pemasaran adalah rute yang ditempuh oleh suatu produk dan status kepemilikannya ketika suatu produk ini mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir. Saluran tersebut terjadi pada semua pedagang perantara yang menjalankan fungsi-fungsi yang menyampaikan produk ke tangan konsumen, dimana pedagang perantara ini berusaha untuk membuat pergerakan produk menjadi efisien dan efektif (Hiam dan Schewe, 1994:236).

Keputusan penting yang diambil oleh petani produsen sebagai seorang manajer pemasaran adalah keputusan di bidang pemilihan saluran pemasaran. Keputusan yang diambil harus efektif, efisien dan paling menguntungkan. Adanya saluran pemasaran yang berbeda-beda akan berakibat pada perbedaan harga produk yang dijual, biaya-biaya pemasaran yang digunakan serta pendapatan bersih yang diterima oleh produsen juga berbeda.

Lembaga pemasaran bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Tiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan, bahkan satu macam komoditas pertanian yang samapun banyak menggunakan saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran dapat berubah, berbeda dan bergantung pada keadaan daerah waktu, jumlah pedagang, harga dan kemajuan teknologi.

Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran, menyebabkan semakin panjang saluran pemasarannya. Sebagai akibat dari keadaan tersebut maka semakin tinggi margin pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu komoditas tergantung pada (Swastha, 1997:286):

- 1) jarak antara produsen dan konsumen, dimana semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang salurannya dan sebaliknya jika semakin pendek jaraknya;
- 2) sifat dari komoditas, artinya semakin cepat rusak nya komoditas, maka komoditas tersebut harus cepat sampai di tangan konsumen;

- 3) skala produksi. Bila yang dihasilkan berukuran kecil dan cenderung tidak menguntungkan bila dipasarkan sendiri, maka kehadiran perantara sangat dibutuhkan;
- 4) modal. Semakin besar modal yang dimiliki maka cenderung tidak memerlukan saluran yang panjang.

Pemilihan saluran-saluran pemasaran merupakan salah satu di antara keputusan yang paling kritikal dalam hal mengembangkan sebuah strategi pemasaran. Sebuah saluran pemasaran (*Marketing Channel*) merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan menyalurkan produk-produk pada para pembeli. (Winardi, 1989:299)

Saluran pemasaran menentukan tinggi rendahnya harga yang diterima produsen karena panjang pendeknya rantai pemasaran menyebabkan besar kecilnya biaya pemasaran, maka akan berpengaruh terhadap pendapatan. Dengan demikian, untuk mencapai efisiensi pemasaran guna mempertinggi keuntungan harus dilakukan dengan usaha menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

b. Lembaga Perantara Dalam Pemasaran

Dalam sebuah saluran pemasaran dikenal dengan adanya pedagang perantara (lembaga pemasaran). Pedagang perantara berusaha untuk memberikan kemudahan pendistribusian produk dari produsen ke konsumen. Beberapa jenis perantara dalam saluran pemasaran antara lain :

- 1) pedagang perantara (*merchant middlemen*) adalah satuan usaha yang membeli, menjadi pemilik dan menjual kembali barang yang bersangkutan. Satuan usaha tersebut seperti pedagang besar, pengecer, seringkali disebut *resellers*;
- 2) agen perantara (*agen middlemen*) adalah perantara pembelian atau penjualan yang melakukan perundingan akan tetapi tidak menjadi pemilik barang dagangan yang bersangkutan. Misalnya makelar, perwakilan penjualan;
- 3) fasilitator (*fasilitators*) adalah satuan usaha yang membantu pelaksanaan perundingan, namun bukan untuk pembelian maupun penjualan. Misalnya perusahaan pengangkutan, gudang dan bank.

Keuntungan yang diperoleh apabila menggunakan pedagang perantara, sebagai berikut (Mursid, 1993:92) :

- 1) mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai keuntungan konsumen;
- 2) kegiatan distribusi cukup bilamana perantara sudah berpengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi;
- 3) perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakan;
- 4) perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen;
- 5) perantara dapat membantu di bidang penyediaan alat-alat transportasi sehingga meringankan produsen maupun konsumen untuk mencarinya;
- 6) perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sumber dana untuk melakukan pembelian tunai dari produsen;
- 7) keuntungan lain yang diharapkan oleh produsen dari perantara antara lain : a). membantu dalam kegiatan promosi; b). membantu dalam pencarian konsumen; c). membantu dalam menyediakan informasi; d). membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.

2.2.3 Pendekatan Structure-Conduct-Performance dalam Pemasaran

Dalam banyak kenyataan, pemasaran tidak selalu berjalan lancar terutama pada pemasaran hasil-hasil pertanian. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sering tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah. Di samping itu lemahnya efisiensi pemasaran juga disebabkan karena tingginya biaya pemasaran. Macam komoditi pertanian, lokasi pemasaran, macam dan peran lembaga

pemasaran adalah variabel-variabel yang diduga sebagai penyebab meningkatnya biaya pemasaran. (Soekartawi, 1989:10)

Para peneliti pemasaran hasil-hasil pertanian sering dihadapkan pada kata “efisiensi” yaitu pada cara pengukuran kriteria yang dipakai. Rashid dan Chaudry (Soekartawi, 1989:5) melihat kesulitan ini dari dua segi, yaitu :

- a. efisiensi pemasaran ternyata tidak mampu menunjukkan ukuran yang konsisten untuk mengukur efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Misalnya efisiensi pemasaran komoditas tembakau di salah satu daerah sentra produksi tembakau tidak dapat dipakai untuk peristiwa yang sama di daerah lain;
- b. efisiensi pemasaran sering kali melupakan aspek kesejahteraan masyarakat (*welfare aspect of the society*) misalnya dalam suatu sistem pemasaran ternyata didapatkan efisien menurut efisiensi pemasaran, tetapi hasil tersebut dikatakan gagal karena ternyata tidak mampu menyerap tenaga kerja. Padahal masyarakat setempat bermaksud agar sistem pasar tersebut di samping mampu memberikan keuntungan juga diharapkan mampu meningkatkan *welfare* dengan cara menyerap tenaga kerja daerah tersebut.

Sistem pemasaran yang tidak efisien dapat dikurangi dengan cara memperhatikan pendekatan S-C-P (*Market Structure, Market Conduct dan Market Performance*).

a. Market Structure (Struktur Pasar)

Produsen dan konsumen mengetahui dan memahami struktur pasar. Ada tiga hal yang perlu diketahui agar produsen dapat melakukan tindakan yang efisien dalam pemasaran yaitu :

- 1) ukuran dan jumlah produsen serta konsumen sebagai pelaku pasar yang menentukan tinggi rendahnya dan kualitas kompetisi;
- 2) sistem keluar masuknya barang juga perlu diketahui karena tidak semua komoditi pertanian dapat diperjualbelikan secara bebas. Kebiasaan yang berlaku, peraturan-peraturan yang mengatur keluar masuknya komoditi dalam pasar diketahui sebelum pelaku pasar masuk di dalamnya;
- 3) karena komoditi pertanian mempunyai sifat yang khusus dalam pemasaran, misalnya sifat yang *bulky* (volume besar tetapi nilai relatif kecil), tidak tahan

disimpan lama, lokasi yang terpencar-pencar, musiman sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup dan kontinu, maka perlu diketahui jumlah produsen yang memadai agar mereka dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat barang tersebut dibutuhkan.

b. Market Conduct (Perilaku Pasar)

Pelaksanaan pasar merupakan tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam menyesuaikan diri dalam pasar. Pelaksanaan lembaga pemasaran tersebut tercermin dalam aktivitas pembelian dan penjualan.

Ada empat aspek yang perlu dilihat dalam pelaksanaan pasar yaitu :

- 1) bagaimana barang tersebut membentuk harga. Misalnya apakah diperlukan perlakuan-perlakuan tambahan (pemilihan dan standarisasi kualitas) sehingga barang tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi;
- 2) apakah dikenakan pajak yang sama atau beda berdasarkan kualitas dan kuantitas yang dipasarkan;
- 3) apakah perdagangan pada barang yang sama terjadi secara sehat di pasar atau dengan kata lain apakah tidak terjadi pasar gelap sehingga pasar tersebut merusak terjadinya pembentukan harga;
- 4) apakah dalam menganalisa barang dari produsen ke konsumen tersebut diperlukan perlakuan khusus agar produk memenuhi selera konsumen.

c. Market Performance (Keragaan Pasar)

Performance (keragaan) dapat diartikan sebagai hasil akhir yang dicapai sebagai akibat dari penyesuaian pasar yang dilakukannya atau berakhir sebagai akibat kegiatan oleh semua pihak yang terlibat dalam kegiatan-kegiatan dalam sistem pemasaran

Karena itu perlu diidentifikasi kegiatan-kegiatan yang menyangkut antara lain : penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumber daya, penghematan biaya dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan profit yang maksimal.

Para peneliti pemasaran biasanya selalu mengidentifikasi konsep S-C-P tersebut untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Para pelaku pasar perlu mengetahui S-C-P tersebut agar dapat memenuhi kriteria yang diharapkan oleh produsen (misalnya, memaksimalkan keuntungan) dan kriteria yang diharapkan masyarakat atau pemerintah terutama yang berkaitan dengan aspek *welfare society*, (misalnya dapat menyerap banyak tenaga kerja, harga yang terjangkau konsumen, tetapi sekaligus tidak merugikan produsen, pemasaran yang efisien, serta menciptakan persaingan yang sehat).

Konsep S-C-P mempunyai kelemahan dalam hal penentuan indikator efisiensi. Oleh karenanya berikut dikemukakan beberapa analisis efisiensi sebagai indikator efisiensi yakni :

- 1) analisis margin, dalam analisis margin efisiensi akan terjadi jika margin pemasaran dapat terdistribusikan secara adil pada setiap partisipan sesuai dengan posisi dan harkatnya masing-masing;
- 2) harga-harga di tingkat konsumen dikatakan efisien kalau harga di tingkat konsumen terjadi dengan komponen biaya yang rendah;
- 3) tersedianya fasilitas fisik yang memadai;
- 4) intensitas persaingan. Melalui analisis struktur pasar akan dapat memberikan informasi tentang kecenderungan efisiensi atau tidak.

2.2.4 Margin Pemasaran Sebagai Indikator Efisiensi Pemasaran

Analisis yang paling sering dipakai dalam mempelajari pemasaran adalah analisis margin pemasaran. Hal ini disebabkan karena margin pemasaran dapat dipakai untuk melihat besarnya perbedaan harga antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani atau produsen (Cramer and Jensen, 1993:321). Analisis margin pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam rangka menyampaikan produk pertanian kepada konsumen. Di samping itu analisis margin juga bisa digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Secara garis besar margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Definisi lain dari margin pemasaran adalah : (a) perbedaan harga yang diterima konsumen dan harga yang diterima produsen; (b) biaya dan jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran dari kegiatan pemasaran.

Usaha yang dapat dilakukan untuk memperkecil margin pemasaran adalah dengan cara mengurangi biaya pemasaran, perbaikan informasi pasar dan stabilitas harga pasar serta harga barang. Untuk mengurangi biaya pemasaran dapat dilakukan dengan mengoptimalkan jumlah dan besarnya lembaga pemasaran yang turut terlibat dalam fungsi-fungsi pemasaran dan memperbaiki lembaga kerja pemasaran. (Hanafiah dan Saefuddin, 1986:16)

Sistem tataniaga/pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu (Mubyarto, 1989:166) :

1. mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya;
2. mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga/pemasaran barang tersebut.

Pemasaran dikatakan efisiensi teknis bilamana terdapat suatu kondisi maksimalisasi ratio output dan input. Input dalam pemasaran meliputi : tanah, tenaga kerja, modal dan manajemen sedangkan output pemasaran adalah kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi barang dan jasa. Konsep efisiensi ini sulit diterapkan karena kepuasan sulit diukur. Efisiensi harga menunjukkan harga yang menguntungkan baik pihak konsumen dan produsen.

Dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, unsur-unsur yang terkait antara lain produsen, lembaga pemasaran dan konsumen perlu ditata dan dipantau, sehingga dapat meningkatkan produksinya. Pada umumnya dengan semakin banyaknya lembaga pemasaran, maka akan menjadikan pemasaran menjadi lebih besar karena setiap lembaga menginginkan keuntungan yang tinggi.

Tujuan akhir dari beberapa konsep efisiensi pemasaran tersebut pada akhirnya adalah untuk memberikan barang dan jasa ke konsumen dalam waktu, tempat dan memberikan bagian yang layak bagi produsen serta memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.

2.2.5 Tata Niaga Tembakau Na-Oogst

Pemasaran tembakau dalam negeri terjadi pada kegiatan perdagangan antara petani produsen sampai ke gudang eksportir. Rantai pemasaran tembakau di dalam negeri cukup rumit dengan melewati jalur-jalur yang cukup panjang. Tembakau yang telah dipanen petani harus melalui beberapa perantara sebelum sampai pada konsumen akhir. Beberapa jenis perdagangan yang terjadi di dalam negeri antara lain sebagai berikut (Matnawi, 1997: 15) :

1. petani – tengkulak/blandang – pedagang pengepul – gudang/eksportir;
2. petani – penebas – pedagang pengepul – gudang/eksportir;
3. petani – tengkulak/blandang – gudang/eksportir;
4. petani – pedagang pengepul – gudang/eksportir;
5. petani – gudang/eksportir;
6. petani – kepala kelompok – gudang/eksportir.

Keenam jalur tersebut sampai saat ini masih seluruhnya berjalan. Pada keempat jalur pertama petani akan berkurang keuntungannya, karena harus dibagi dengan perantara yang ada yaitu tengkulak dan pedagang pengepul. Pada jalur yang kelima petani berhadapan langsung dengan gudang/eksportir. Dalam hal ini posisi petani lemah modal, ketrampilan, kedudukan dan juga transaksi. Jalur keenam merupakan jalur yang baik, asalkan kelompok ini merupakan organisasi yang kuat dan mendahulukan kepentingan petani. Untuk gudang/eksportir lebih mudah dalam pembelian dalam partai yang agak besar karena tidak perlu berhadapan langsung dengan petani yang jumlahnya banyak.

III. METODE PENELITIAN



Milik OPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif, dimana jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dari karakteristik populasi tertentu secara cermat dan faktual (Nawawi dan Martini, 1994:73).

3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah perilaku tata niaga tembakau Na-Oogst di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari.

3.1.3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku pasar yang terdiri atas petani sebagai produsen, tengkulak atau blandang, pedagang pengepul dan gudang atau eksportir sebagai konsumen akhir.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Metode Pengambilan Sampel Petani

Pengambilan sampel petani berdasarkan strata luas lahan digunakan metode *stratified random sampling*. Jumlah dari setiap strata ditentukan dengan rumus (Nasir, 1999:355).

$$n_h = \frac{N_h}{N} n$$

- Dimana : n_h = jumlah sampel tiap strata
 N_h = jumlah populasi tiap strata
 n = sampel yang diambil
 N = populasi seluruh strata

Tabel 2 : Populasi dan Sampel Petani Tembakau Na-Oogst Berdasarkan Strata dan Luas Lahan Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari

Strata	Luas Lahan (Ha)	Populasi	Sampel
I	0,10 – 0,50	38	10
II	0,60 – 1,00	46	13
III	1,10 – 1,50	26	7
J u m l a h		110	30

Sumber data : Observasi Pendahuluan tahun 2001

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel Lembaga Pemasaran

Penentuan responden dari lembaga pemasaran tembakau digunakan metode *snow ball sampling*, yaitu suatu metode yang penelusurannya dimulai dari suatu contoh tertentu yang diminta untuk menjelaskan pada siapa produsen atau petani menjual hasil produksinya, selanjutnya pada siapa pedagang menjual hasil produksinya dan seterusnya sampai pada konsumen terakhir.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- mengadakan observasi yang dilakukan dengan jalan pengamatan langsung pada pelaku tata niaga tembakau yang diteliti;
- mengadakan wawancara yang dilakukan melalui komunikasi langsung pada pelaku pasar yaitu petani dan lembaga pemasaran tembakau dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan;
- melakukan pencatatan semua data sekunder pada dinas perkebunan maupun kantor kecamatan serta beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Analisa Data

Untuk mengukur besarnya efisiensi pemasaran, digunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan biaya pemasaran sebagai berikut (Masyrofi, 1994:8) :

- 1) Untuk menghitung margin pemasaran digunakan formulasi sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = KP + BP$$

Dimana :

- MP = margin pemasaran
- Pr = harga ditingkat pedagang besar/saudagar
- Pf = harga ditingkat petani
- KP = keuntungan pemasaran
- KB = biaya pemasaran

Kriteria MP :

Bahwa semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasarannya.

- 2) Untuk menghitung share keuntungan lembaga ke i adalah:

$$SKP_i = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$K_k = pp_{ji} - Pb_i - \sum_{j=ij}^n b_{ij}$$

Dimana :

- SKP_i = share keuntungan lembaga pemasaran ke i
- pp_{ji} = harga jual lembaga ke i
- Pb_i = harga beli lembaga ke i
- B_{ij} = biaya pemasaran lembaga ke i dari berbagai jenis biaya ke j = 1 sampai n

Kriteria SKP_i :

Bahwa semakin besar share keuntungan yang diperoleh maka semakin efisien saluran distribusi pemasarannya.

- 3) Untuk menghitung share biaya pemasaran ke i dan jenis biaya j adalah:

$$Sb_i = \frac{b_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

Sb_i = share biaya lembaga pemasaran

b_i = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke i

Kriteria SB_i :

Bahwa semakin kecil share biaya yang dikeluarkan maka semakin efisien saluran distribusi pemasarannya.

3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap variabel-variabel yang akan diteliti, maka diberikan batasan sebagai berikut :

- a. margin pemasaran adalah selisih harga tembakau yang dibayar oleh konsumen dengan harga tembakau yang diterima oleh petani atau jumlah biaya dan keuntungan pemasaran bagi lembaga pemasaran (dinyatakan dalam satuan rupiah/kg);
- b. biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran karena melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran (dinyatakan dalam satuan rupiah/kg);
- c. keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran (dinyatakan dalam satuan rupiah/kg);
- d. harga jual adalah harga yang berlaku untuk menjual tembakau (dinyatakan dalam satuan rupiah/kilogram).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Desa Mumbulsari

4.1.1 Letak dan Keadaan Geografis

Desa Mumbulsari merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Mumbulsari dengan batas-batas wilayah sebagai berikut : sebelah utara: Kebun PTPN XXIII, sebelah selatan: Desa Tamansari, sebelah Timur: Desa Suco, sebelah barat: Desa Lengkong. Desa Mumbulsari terletak \pm 20 km sebelah selatan Kabupaten Jember. Desa Mumbulsari terdiri dari tiga dusun yaitu : dusun Krajan, dusun Sumber Tengah dan dusun Angsanah.

Luas keseluruhan Desa Mumbulsari sebesar 1.329 Ha, diantaranya berpengairan sawah teknis. Desa Mumbulsari memiliki jenis tanah *Hidromorilei* atau humus rendah. Rata-rata iklim di Desa Mumbulsari berkisar antara 25° - 27° C. Ditinjau dari tata guna lahan dapat dibagi menjadi berbagai jenis penggunaan lahan. Untuk melihat luas dari masing-masing penggunaan lahan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 : Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001

No.	Jenis Lahan	Luas(ha)	Persentase (%)
1.	Sawah Tehnis	576	43,3
2.	Tegalan	341	25,6
3.	Perkebunan Rakyat	219	16,4
4.	Pekarangan	93	6,9
5.	Lain-lain	100	7,5
Jumlah		1.329	100,00

Sumber data : Profil Desa Mumbulsari,2001

Dari tabel 3 diketahui bahwa lahan di Desa Mumbulsari seluruhnya berupa lahan sawah berpengairan teknis dan merupakan bagian terbesar dalam penggunaan lahan 576 Ha (50,2%), oleh karena itu Desa Mumbulsari merupakan daerah potensial bagi pengembangan tanaman pangan dan tanaman perkebunan

misalnya tembakau. Lahan pekarangan yang luasnya 93 Ha (1,6%) mempunyai andil yang cukup penting dalam memberi tambahan pendapatan.

4.1.2 Keadaan Sosial dan Ekonomi

a. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Desa Mumbulsari pada akhir tahun 2000 sejumlah 12.147 jiwa, terdiri dari 6.012 jiwa laki-laki dan 6.135 perempuan. Jumlah kepala keluarga sebanyak 5.104 kepala keluarga.

b. Tingkat Pendidikan

Rata-rata tingkat pendidikan penduduk di Desa Mumbulsari masih relatif rendah, sekitar 60,91 % adalah jumlah penduduk belum sekolah atau tidak tamat sekolah dasar, sedangkan yang tamat sekolah dasar atau sederajat sejumlah 31,60 %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4 : Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari, Tahun 2001

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase(%)
1.	Belum / tidak tamat sekolah	7.399	60,91
2.	Tamat SD / sederajat	3.838	31,60
3.	Tamat SLTP / sederajat	771	6,35
4.	Tamat SLTA / sederajat	111	0,91
5.	Tamat Perguruan Tinggi	28	0,23
Jumlah		12.147	100,00

Sumber : Profil Desa Mumbulsari, 2001

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa pendidikan penduduk di Desa Mumbulsari relatif rendah karena 60,91 % penduduk belum sekolah atau tidak tamat sekolah dasar, dan 31,60 % hanya tamat sekolah dasar, sedangkan yang tamat SLTP, SLTA, Perguruan Tinggi hanya 7,49 persen. Pemerintah berupaya untuk meningkatkan taraf pendidikan antara lain dengan pemberantasan tributa

untuk daerah terpencil, pembangunan gedung sekolah, balai pendidikan dan latihan kerja serta pembangunan sarana dan prasarana lainnya.

c. Mata Pencaharian Penduduk

Penduduk di Desa Mumbulsari memiliki berbagai macam mata pencaharian. Keadaan penduduk di Desa Mumbulsari menurut mata pencahariannya dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5 : Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Pertanian	3.425	53,34
2.	Pedagang	776	12,08
3.	Buruh Kasar	347	5,4
4.	Industri Kerajinan	24	0,37
5.	Lain-lain	1.848	28,78
	Jumlah	6.420	100.00

Sumber : Profil Desa Mumbulsari, 2001

4.1.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan akan berpengaruh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku pasar yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran komoditas tembakau di desa Mumbulsari. Untuk memberikan gambaran umum mengenai fungsi-fungsi dan aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para lembaga pasar yang terlibat dalam pemasaran komoditas tembakau dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Petani

Petani produsen merupakan lembaga yang paling bawah dalam distribusi atau saluran pemasaran tembakau. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani adalah mencari informasi harga. Informasi harga tersebut biasanya diperoleh dari blandang atau pedagang pengepul I. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

b. Blandang

Blandang atau pedagang pengepul I menjalankan operasi pembelian dengan cara mendatangi petani produsen karena pada umumnya petani enggan menjual produksinya langsung ke gudang. Pelaksanaan pembelian diawali oleh adanya informasi harga beli dari para pedagang pengepul II dan dari gudang. Dalam menjalankan fungsi pengangkutan dalam pembelian dan penjualan komoditas tembakau menggunakan kendaraan sewa. Blandang juga melakukan fungsi sortasi terutama untuk blandang yang menjual produksinya langsung ke gudang.

c. Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul atau pedagang pengepul II merupakan pedagang perantara yang mempunyai fungsi dan aktivitas pemasaran yang lebih banyak dibandingkan dengan blandang. Disamping melaksanakan fungsi pengangkutan dan mencari informasi harga dari gudang para pedagang pengepul ini juga melakukan fungsi sortasi. Fungsi sortasi ini dilakukan untuk memudahkan pedagang pengepul menentukan harga sesuai dengan kualitas tembakau yang dijual.

d. Gudang

Dalam penelitian ini gudang merupakan saluran pemasaran terakhir yang kegiatannya membeli tembakau dari petani, blandang maupun pedagang pengepul dan selanjutnya menjual dan mendistribusikan pada perusahaan pengelola baik dalam negeri maupun luar negeri. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh gudang sangat dominan terutama dalam perencanaan pengumpulan tembakau dan perencanaan penentuan harga maupun melakukan fungsi-fungsi sortasi, fermentasi, pembelian merk, pengobatan, pengujian pemeliharaan, pengepakan dan pengangkutan. Penentuan harga tembakau di gudang dilakukan dengan cara menganalisis permintaan dan penawaran di pusat perdagangan (pasar bebas).

4.1.4 Identifikasi Saluran Pemasaran

Petani tembakau di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari menjual produksinya ke pedagang perantara seperti pada blandang (PP I), pedagang pengepul (PP II) dan gudang. Dalam operasinya blandang membeli tembakau dengan langsung mendatangi rumah petani. Kemudian setelah dalam jumlah yang cukup di jual lagi pada pedagang besar (PP II atau gudang). Begitu juga dengan pedagang pengepul selain mereka mendapatkan tembakau dari blandang, mereka juga mendapatkan atau membeli tembakau langsung dari para petani dan selanjutnya menjual kembali pada gudang. Patokan harga yang terjadi didasarkan harga yang ditentukan oleh gudang.

Pada dasarnya kelembagaan yang terkait dalam distribusi komoditas tembakau mulai dari petani produsen, blandang (PP I), pedagang pengepul (PP II) dan gudang. Adapun jalur distribusi pemasaran komoditas tembakau di Desa Mumbulsari terdapat 4 jalur pemasaran, dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 1 : Jalur distribusi Pemasaran tembakau di Desa Mumbulsari

Sumber : Data Primer diolah, 2002

Keterangan :

- Jalur I merupakan jalur distribusi terpanjang, dimana petani menjual hasil-hasil produksinya pada blandang, kemudian blandang menjual kepada pengepul, selanjutnya pedagang pengepul mendistribusikan tembakau ke **gudang**.

- b. jalur II merupakan jalur distribusi dimana petani menjual tembakaunya ke pedagang pengepul tanpa harus melalui blandang, kemudian pedagang pengepul mendistribusikan tembakaunya ke gudang;
- c. jalur III merupakan jalur distribusi dimana petani menjual tembakaunya pada blandang tanpa melewati pedagang pengepul, kemudian blandang mendistribusikan tembakaunya ke gudang;
- d. jalur IV merupakan jalur distribusi terpendek dimana petani menjual tembakaunya langsung ke gudang tanpa melalui blandang dan pedagang pengepul.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditas tembakau dapat digunakan 3 analisis yaitu analisis margin pemasaran, share keuntungan, dan share biaya.

a. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pada komoditas tembakau dikaitkan dengan saluran pemasaran karena saluran pemasaran yang digunakan di desa Mumbulsari ada 4 macam. Distribusi margin pemasaran dari petani tembakau sampai gudang dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 : Distribusi Margin Pemasaran Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001

Lembaga Pemasaran	Distribusi Margin Pemasaran (Rp / % / Kg)							
	Jalur I		Jalur II		Jalur III		Jalur IV	
	Rp	%	Rp	%	Rp	%	Rp	%
Blandang	1249,29	8,8	*	*	3270,45	31,91	*	*
Pengepul	2762,93	18,8	3784,22	32,7	*	*	*	*
Gudang	10613,4	72,3	7775,45	67,2	6977,27	68,1	9352,94	100
Jumlah	14670,62	100	11559,67	100	10247,72	100	9352,94	100

Berdasarkan tabel 6 memberikan keterangan bahwa margin pemasaran terbesar pada semua saluran pemasaran diterima oleh pemilik gudang. Keadaan tersebut suatu hal yang wajar karena total margin yang besar diakibatkan karena gudang lebih banyak melakukan fungsi pemasaran dan lebih banyak mengeluarkan biaya pemasaran terutama biaya sortasi. Besarnya distribusi margin tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 14670,62 , sedangkan distribusi margin terendah terdapat pada saluran pemasaran IV dengan distribusi margin sebesar Rp. 9352,94.

b. Analisis Share Keuntungan Pemasaran

Pemasaran dikatakan efisien apabila share keuntungan yang di dapat oleh pelaku pasar besar. Share Keuntungan dari petani tembakau sampai gudang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 : Share Keuntungan Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001

Lembaga Pemasaran	Share Keuntungan (%)			
	Jalur I	Jalur II	Jalur III	Jalur IV
Blandang	5,07	*	22,88	*
P. Pengepul	16,88	30	*	*
Gudang	63,66	56,24	55,66	86,38
Jumlah	85,62	86,24	78,54	86,38

Sumber data : lampiran 7,8,9,10

Dari tabel 7 memberikan keterangan bahwa share keuntungan terbesar di terima oleh gudang kemudian diikuti pedagang pengepul dan kemudian terendah diterima oleh blandang dan terjadi pada setiap saluran pemasaran. Share keuntungan terendah diterima oleh blandang pada saluran pemasaran I sebesar 5,07 % dan share keuntungan terbesar diterima oleh gudang pada saluran pemasaran IV sebesar 86,38 %.

c. Analisis Share Biaya Pemasaran

Pemasaran dikatakan efisien apabila share biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pasar kecil. Share biaya dari petani sampai ke gudang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 : Share Biaya Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari Tahun 2001

Lembaga Pemasaran	Share Biaya (%)			
	Jalur I	Jalur II	Jalur III	Jalur IV
Blandang	3,74	*	9,02	*
P. Pengepul	1,95	2,73	*	*
Gudang	8,67	11,01	12,43	13,61
Jumlah	14,37	13,74	21,45	13,61

Sumber data : lampiran 7,8,9,10

Pada tabel 8 memberikan gambaran bahwa share biaya pemasaran menunjukkan variasi yang tinggi artinya biaya yang dikeluarkan pada masing-masing lembaga pemasaran memberikan perbedaan yang cukup tinggi, dimana share biaya terkecil sebesar 1,95 % yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul pada saluran pemasaran I dan share biaya terbesar dikeluarkan oleh gudang yaitu sebesar 13,61 % pada saluran pemasaran IV. Tetapi dari tabel 8 juga dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang menunjukkan share biaya paling rendah pada saluran pemasaran IV yaitu sebesar 13,61 % dan saluran pemasaran yang memberikan share biaya paling tinggi pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 21,45 % .

4.3 Pembahasan

Masyrofi (1994:8) menyatakan bahwa semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran distribusinya. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I lebih besar dari margin pemasaran pada saluran pemasaran II, margin

pemasaran III lebih besar dari margin pemasaran pada saluran IV, dengan demikian menunjukkan bahwa margin pemasaran terkecil terletak pada saluran pemasaran ke IV yaitu sebesar Rp. 9352,94 / kg . Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran ke IV merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena pada saluran pemasaran ke I memiliki margin pemasaran yang tertinggi yaitu sebesar Rp. 14670,62 / kg, diikuti saluran pemasaran ke II sebesar 11559,67 / kg, dan saluran pemasaran ke III sebesar Rp. 10247,72 / kg.

Soekartawi (1993:19) berpendapat bahwa efisiensi pemasaran berkaitan erat dengan panjang pendeknya saluran distribusi pemasaran, artinya semakin pendek saluran distribusi pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut. Saluran pemasaran ke IV adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena menunjukkan pendeknya saluran distribusi pemasarannya dimana petani menjual tembakaunya langsung pada gudang, hal ini terjadi karena keuntungan yang diperoleh gudang akan semakin besar karena tanpa melalui pelaku pasar yang lain seperti blandang dan pedagang pengepul lainnya. Dengan demikian saluran pemasaran ke IV akan memberikan share keuntungan yang paling besar yaitu sebesar 86,38 %, dibandingkan dengan saluran pemasaran I dengan share keuntungan sebesar 85,24 % , dan pada saluran pemasaran II dengan share keuntungan sebesar 86,24 % maupun saluran pemasaran ke III yaitu dengan share keuntungan sebesar 78,54 %.

Analisis penelitian juga menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran ke IV memiliki share biaya yang terkecil karena biaya-biaya yang dikeluarkan hanya terjadi pada gudang, sedangkan pada saluran pemasaran ke I biaya-biaya yang dikeluarkan terjadi pada blandang, pedagang pengepul dan gudang dengan total keseluruhan share biaya sebesar 14,37 %, dan pada saluran pemasaran II biaya-biaya yang dikeluarkan terjadi pada pedagang pengepul dan gudang dengan total keseluruhan share biaya sebesar 13,74 % , serta pada saluran pemasaran ke III biaya-biaya yang dikeluarkan terjadi pada blandang dan gudang dengan total keseluruhan share biaya sebesar 21,45 % . Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran ke IV yang paling efisien dengan share biaya terkecil, dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran I,II,III.

V. SIMPULAN DAN SARAN



5.1 Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil hasil penelitian dan analisis data adalah sebagai berikut:

- a. Saluran Distribusi Pemasaran tembakau yang terdapat di Desa Mumbulsari Kecamatan Mumbulsari meliputi 4 saluran distribusi pemasaran, yaitu : (1) petani---->blandang---->pedagang pengepul---->gudang, (2) petani---->pedagang pengepul---->gudang, (3) petani---->blandang---->gudang, (4) petani---->gudang. Saluran Pemasaran IV adalah saluran pemasaran yang terpendek dalam memasarkan komoditas tembakau.
- b. Berdasarkan analisis distribusi margin pemasaran, share keuntungan dan share biaya pemasaran maka hasil yang didapat :
 - 1) Distribusi margin pemasaran menunjukkan bahwa margin terbesar diterima oleh lembaga gudang dimana SDP I sebesar 72,3 %, SDP II sebesar 67,2 %, SDP III sebesar 68,1 %, SDP IV sebesar 100 % dan terendah diterima oleh blandang dimana SDP I sebesar 8,8 %, SDP III sebesar 31,91 %, sedangkan pada SDP II dan IV tidak terdapat pelaku pasar blandang.
 - 2) Share keuntungan antar lembaga pemasaran cenderung tidak merata. Keuntungan terbesar di peroleh oleh gudang dimana SDP I sebesar 63,66 %, SDP II sebesar 56,24 %, SDP III sebesar 55,66 %, SDP IV sebesar 86,38 % dan terkecil diterima oleh blandang dimana SDP I sebesar 5,07 % dan SDP III sebesar 22,88 %. Saluran Distribusi Pemasaran IV adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena memberikan share keuntungan yang paling besar bagi para pelaku pasar.
 - 3) Share biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran juga tidak merata, tetapi dari hasil penelitian dan analisa data menunjukkan bahwa share biaya yang paling rendah dikeluarkan oleh saluran pemasaran ke IV yaitu sebesar 13,61 %, sehingga menunjukkan bahwa saluran pemasaran ke IV adalah yang paling efisien.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan dan analisis data dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

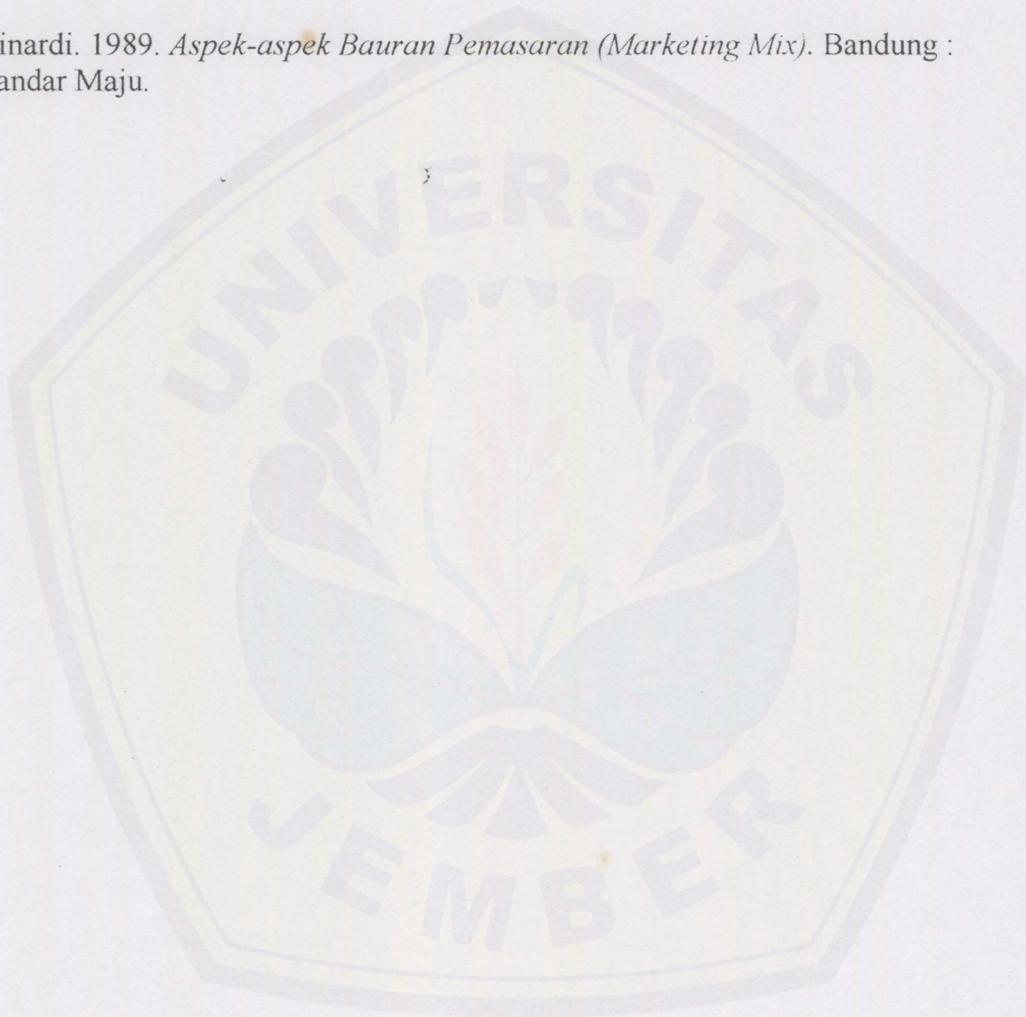
- a. bagi blandang, pedagang pengepul, dan gudang sebaiknya meninjau dan mengevaluasi kembali tentang perlunya mereka dalam bekerja sama, sehingga terjalin suatu suasana kemitraan yang lebih saling menguntungkan mengingat antara masing-masing lembaga pemasaran mempunyai hubungan yang saling membutuhkan;
- b. diharapkan adanya campur tangan pemerintah dalam perdagangan tembakau terutama untuk informasi harga. Pemerintah sebaiknya memberikan ketentuan harga yang jelas terhadap komoditas tembakau, karena selama ini masih belum ada informasi harga yang jelas bagi para produsen. Selain itu pemerintah diharapkan memberikan pembinaan kepada para pelaku pasar terhadap pembentukan pola perdagangan yang bersifat kemitraan yang saling menguntungkan. Dengan demikian akan terbentuk suatu sistem pemasaran tembakau yang dapat mengurangi inefisiensi pemasaran tembakau serta akan terbentuk suatu kerja sama yang menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Indonesia, 2001. *Statistik Indonesia 2000*. Jakarta : BPS.
- Cramer, G.L. and Clarence, W. J. 1993. *Agricultural Economic and Agribusinessness*, New York: John Wiley and Sons.
- Downey, W.D. dan Erickson, S. P. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- GBHN, 2000. *Garis-Garis Besar Haluan Negara*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Perikanan*. Jakarta: UI .
- Hardita, D. 2001. *Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Na-Oogst di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember*. (Skripsi tidak untuk dipublikasikan). Jember : FE Universitas Jember.
- Hiam, A. dan Schewe, C. D. 1994. *The Portable MBA, Pemasaran*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Masyarofie. 1994. *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Matnawi, H. 1997. *Budidaya Tembakau Bawah Naungan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Mubyarto. 1991. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Mursid, M. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nawawi, M. dan Martini, 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Padmo, S. dan Jatmiko, E. 1991. *Tembakau Kajian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Setiadi, T. 1999. *Bisnis dan Ekonomi Politik*. Jakarta: Institute For Development of Economic And Finance (INDEF).
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali.
- , 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Press.

Swastha,B. 1997. *Saluran Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Universitas Gajah Mada.

Winardi. 1989. *Aspek-aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung : Mandar Maju.



Lampiran 1: Perhitungan Share Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran Distribusi Pemasaran I :

- Blandang
$$\begin{aligned} SKPi &= \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{744,29}{14670,62} \times 100\% = 5,073 \end{aligned}$$
- Pedagang Pengepul
$$\begin{aligned} SKPi &= \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{2476,68}{14670,62} \times 100\% = 16,88 \end{aligned}$$
- Gudang
$$\begin{aligned} SKPi &= \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{9340,17}{14670,62} \times 100\% = 63,66 \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran II :

- Pedagang Pengepul
$$\begin{aligned} SKPi &= \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{3467,97}{11559,67} \times 100\% = 30,1 \end{aligned}$$
- Gudang
$$\begin{aligned} SKPi &= \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{6502,22}{11559,67} \times 100\% = 56,24 \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran III

- Blandang
$$\begin{aligned} SKP_i &= \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{2345,45}{10247,72} \times 100\% = 22,88 \end{aligned}$$

- Gudang
$$\begin{aligned} SKP_i &= \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{5704,05}{10247,72} \times 100\% = 55,66 \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran IV

- Gudang
$$\begin{aligned} SKP_i &= \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{8079,71}{9352,94} \times 100\% = 86,38 \end{aligned}$$

Keterangan :

SKP_i = share keuntungan lembaga ke i

K_i = keuntungan lembaga ke i

Pr = harga di tingkat pedagang besar

Pf = harga di tingkat petani

Lampiran 2 : Perhitungan Share Biaya Lembaga Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran Distribusi Pemasaran I :

- Blandang
$$Sb_i = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$= \frac{550}{14670,62} \times 100\% = 3,74$$
- Pedagang Pengepul
$$Sb_i = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$= \frac{286,25}{14670,2} \times 100\% = 1,95$$
- Gudang
$$Sb_i = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$= \frac{1273,22}{14670,2} \times 100\% = 8,67$$

Saluran Distribusi Pemasaran II :

- Pedagang Pengepul
$$Sb_i = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$= \frac{316,25}{11559,67} \times 100\% = 2,73$$
- Gudang
$$Sb_i = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$= \frac{1273,22}{11559,67} \times 100\% = 11,01$$

Saluran Distribusi Pemasaran III :

- Blandang
$$Sb_i = \frac{b_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$= \frac{925}{10247,72} \times 100\% = 9,026$$

- Gudang
$$Sb_i = \frac{b_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$= \frac{1273,22}{10247,72} \times 100\% = 12,42$$

Saluran Distribusi Pemasaran IV :

- Gudang
$$Sb_i = \frac{b_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$= \frac{1273,22}{9352,94} \times 100\% = 13,61$$

Keterangan :

Sb_i = share biaya lembaga pemasaran ke i

B_i = total biaya lembaga ke i

Pr = harga di tingkat pedagang besar

Pf = harga di tingkat petani

(dalam satuan Rp)

Langkah Harga Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

Luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil Produksi (Kg)		Petani		Blandang		Pedagang Pengepul		Gudang	
		Produksi (Kg)	Harga/Kg	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
0.3	1	23	1400	32200	2000	46000	5000	115000	10000	230000	
	2	29	4000	116000	5000	145000	7000	203000	10000	290000	
	3	41	9000	369000	10000	410000	15000	615000	25000	1025000	
	4	65	9500	617500	10000	650000	15000	975000	25000	1625000	
	5	53	15500	821500	16000	848000	20000	1060000	30000	1590000	
	6	67	15500	1038500	16000	1072000	20000	1340000	30000	2010000	
	7	59	17500	1032500	18000	1062000	20000	1180000	30000	1770000	
	8	61	17500	1067500	18000	1098000	20000	1220000	30000	1830000	
	9	41	13500	553500	18000	738000	20000	820000	30000	1230000	
	10	67	13000	871000	13500	904500	20000	1340000	30000	2010000	
	11	72	9000	648000	10000	720000	15000	1080000	15000	1080000	
	12	35	2750	96250	3000	105000	5000	175000	10000	350000	
0.3	1	17	2750	46750	3000	51000	5000	85000	10000	170000	
	2	22	7000	154000	8000	176000	15000	330000	25000	550000	
	3	50	13500	675000	15000	750000	20000	1000000	30000	1500000	
	4	55	13000	715000	15000	825000	20000	1100000	30000	1650000	
	5	44	14000	616000	15000	660000	20000	880000	30000	1320000	
	6	57	14000	798000	15000	855000	20000	1140000	30000	1710000	
	7	50	9000	450000	10000	500000	15000	750000	25000	1250000	
	8	52	8000	416000	10000	520000	15000	780000	25000	1300000	
	9	33	2250	74250	3000	99000	5000	165000	10000	330000	
0.5	1	33	2750	90750	3000	99000	5000	165000	10000	330000	
	2	43	3500	150500	4000	172000	7000	301000	10000	430000	
	3	55	9000	495000	11000	605000	15000	825000	25000	1375000	
	4	87	17500	1522500	18000	1566000	20000	1740000	30000	2610000	
	5	74	17500	1295000	18000	1332000	20000	1480000	30000	2220000	
	6	101	16500	1666500	18000	1818000	20000	2020000	30000	3030000	
	7	79	16500	1303500	18000	1422000	20000	1580000	30000	2370000	
	8	89	16500	1468500	18000	1602000	20000	1780000	30000	2670000	
	9	50	9000	450000	10000	500000	15000	750000	25000	1250000	
	10	75	2500	187500	3000	225000	5000	375000	10000	750000	
0.3	1	30	1500	45000	2000	60000	5000	150000	10000	300000	
	2	40	3500	140000	4000	160000	7000	280000	10000	400000	
	3	52	9000	468000	10000	520000	15000	780000	25000	1300000	

Luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil		Petani		Blandang		Pedagang Pengepul		Gudang	
		Produksi (Kg)	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	
0,5	4	84	15000	1260000	16000	1344000	20000	1680000	30000	2520000	
	5	71	15000	1065000	16000	1136000	20000	1420000	30000	2130000	
	6	98	16500	1617000	18000	1764000	20000	1960000	30000	2940000	
	7	76	16500	1254000	18000	1368000	20000	1520000	30000	2280000	
	8	86	16500	1419000	18000	1548000	20000	1720000	30000	2580000	
	9	47	9000	423000	10000	470000	15000	705000	25000	1175000	
	10	72	2750	198000	3000	216000	5000	360000	10000	720000	
	1	24	1500	36000	2000	48000	5000	120000	10000	240000	
	2	34	4000	136000	5000	170000	7000	238000	10000	340000	
	3	46	9000	414000	10000	460000	15000	690000	25000	1150000	
0,55	4	78	15000	1170000	16000	1248000	20000	1560000	30000	2340000	
	5	65	15000	975000	16000	1040000	20000	1300000	30000	1950000	
	6	92	15000	1380000	16000	1472000	20000	1840000	30000	2760000	
	7	70	15000	1050000	16000	1120000	20000	1400000	30000	2100000	
	8	80	11000	880000	12000	960000	20000	1600000	30000	2400000	
	9	41	9000	369000	10000	410000	15000	615000	25000	1025000	
	10	66	2700	178200	3000	198000	5000	330000	10000	660000	
	1	20	1750	35000	2000	40000	5000	100000	10000	200000	
	2	30	3500	105000	4000	120000	7000	210000	10000	300000	
	3	55	10000	550000	11000	605000	15000	825000	20000	1100000	
0,6	4	77	14000	1078000	15000	1155000	20000	1540000	30000	2310000	
	5	89	20000	1780000	25000	2225000	26500	2358500	45000	4005000	
	6	95	20000	1900000	25000	2375000	26500	2517500	45000	4275000	
	7	65	20000	1300000	25000	1625000	26500	1722500	45000	2925000	
	8	50	20000	1000000	25000	1250000	26500	1325000	45000	2250000	
	9	65	19000	1235000	25000	1625000	26500	1722500	45000	2925000	
	10	70	9000	630000	10000	700000	15000	1050000	25000	1750000	
	11	40	4000	160000	4500	180000	5000	200000	10000	400000	
	1	30	1600	48000	2000	60000	5000	150000	10000	300000	
	2	35	4000	140000	4500	157500	5000	175000	10000	350000	
3105000	3	59	9000	531000	10000	590000	1500	88500	25000	1475000	
	4	91	14000	1274000	15000	1365000	20000	1820000	30000	2730000	
	5	69	22000	1518000	22500	1552500	24000	1656000	45000	3105000	
	6	85	22000	1870000	22500	1912500	24000	2040000	45000	3825000	

Luas lahan (Ha)	Panen	Hasil		Petani		Blandang		Pedagang Pengepul		Gudang	
		Produksi (Kg)	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	
	7	66	24000	1584000	24500	1617000	26000	1716000	45000	2970000	
	8	75	24000	1800000	24500	1837500	26000	1950000	45000	3375000	
	9	50	19000	950000	22500	1125000	24000	1200000	45000	2250000	
	10	65	10000	650000	11000	715000	15000	975000	25000	1625000	
	11	80	8000	640000	10000	800000	15000	1200000	25000	2000000	
	12	35	2500	875000	3000	105000	5000	1750000	10000	3500000	
0,6	1	33	1500	495000	2000	66000	5000	1650000	10000	3300000	
	2	42	3500	1470000	4000	168000	7000	2940000	10000	4200000	
	3	50	9000	4500000	10000	500000	15000	7500000	25000	12500000	
	4	90	14000	1260000	15000	1350000	20000	1800000	30000	2700000	
	5	75	16500	1237500	17000	1275000	20000	1500000	30000	2250000	
	6	102	20000	2040000	21000	2142000	22500	2295000	45000	4590000	
	7	90	20000	1800000	21000	1890000	22500	2025000	45000	4050000	
	8	90	20000	1800000	21000	1890000	22500	2025000	45000	4050000	
	9	60	18500	1110000	21000	1260000	22500	1350000	45000	2700000	
	10	102	18500	1887000	21000	2142000	22500	2295000	45000	4590000	
	11	103	8000	824000	9000	927000	15000	1545000	25000	2575000	
	12	50	2500	1250000	3000	150000	5000	2500000	10000	5000000	
0,75	1	41	1500	615000	2000	82000	5000	2050000	10000	4100000	
	2	53	3250	1722500	4000	212000	5000	2650000	10000	5300000	
	3	63	9000	5670000	10000	6300000	15000	9450000	25000	15750000	
	4	113	18000	2034000	19000	2147000	20500	2316500	45000	5085000	
	5	94	18500	1739000	19000	1786000	20500	1927000	45000	4230000	
	6	128	16000	2048000	19000	2432000	20000	2560000	30000	3840000	
	7	113	16000	1808000	19000	2147000	20000	2260000	30000	3390000	
	8	113	16000	1808000	19000	2147000	20000	2260000	30000	3390000	
	9	75	14000	1050000	19000	1425000	20000	1500000	30000	2250000	
	10	128	7000	896000	9000	1152000	15000	1920000	25000	3200000	
	11	125	4000	500000	4500	562500	5000	625000	10000	1250000	
Jumlah		6260		80594650		89507000		106405000		179115000	
Rata-rata			11360,309		12654,639		15417,5258		26030,928		

diolah,2001

4 : Perhitungan Harga Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II (dalam satuan Rp)

Nama	Luas Lahan (Ha)	Panen		Hasil Produksi (Kg)		Petani		Pedagang Pengepul		Gudang	
		Luas Lahan (Ha)	Panen	Produksi (Kg)	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	
am	0.25		1	14	1300	18200	5000	70000	10000	140000	
			2	19	3500	66500	5000	95000	10000	190000	
			3	31	8000	248000	10000	310000	15000	465000	
			4	50	14000	700000	20000	1000000	30000	1500000	
			5	48	14000	672000	20000	960000	30000	1440000	
			6	80	14000	1120000	20000	1600000	30000	2400000	
			7	53	14000	742000	20000	1060000	30000	1590000	
			8	45	7500	337500	10000	450000	15000	675000	
			9	39	3000	117000	5000	195000	10000	390000	
din	0.3		1	18	1500	27000	5000	90000	10000	180000	
			2	23	7000	161000	10000	230000	15000	345000	
			3	35	13500	472500	20000	700000	30000	1050000	
			4	54	13500	729000	20000	1080000	30000	1620000	
			5	52	13500	702000	20000	1040000	30000	1560000	
			6	84	14000	1176000	20000	1680000	30000	2520000	
			7	57	14000	798000	20000	1140000	30000	1710000	
			8	49	8000	392000	10000	490000	15000	735000	
			9	43	2500	107500	5000	215000	10000	430000	
had	0.55		1	20	1350	27000	5000	100000	10000	200000	
			2	30	3500	105000	7000	210000	10000	300000	
			3	55	8000	440000	10000	550000	15000	825000	
			4	77	14000	1078000	20000	1540000	30000	2310000	
			5	89	14000	1246000	20000	1780000	30000	2670000	
			6	95	14000	1330000	20000	1900000	30000	2850000	
			7	65	16000	1040000	20000	1300000	30000	1950000	

Data Priir

Nama	Luas Lahan (Ha)		Panen	Hasil Produksi (Kg)		Petani		Pedagang Pengepul		Gudang	
				Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
			8	65	16000	1040000	20000	1300000	30000	1950000	
			9	70	6500	455000	10000	700000	15000	1050000	
			10	40	4000	160000	7000	280000	10000	400000	
id	0,6		1	33	1400	46200	5000	165000	10000	330000	
			2	43	3500	150500	5000	215000	10000	430000	
			3	55	10000	550000	15000	825000	25000	1375000	
			4	87	14000	1218000	20000	1740000	30000	2610000	
			5	74	17000	1258000	20000	1480000	30000	2220000	
			6	101	18500	1868500	20000	2020000	30000	3030000	
			7	79	18000	1422000	20000	1580000	30000	2370000	
			8	89	16500	1468500	20000	1780000	30000	2670000	
			9	52	16500	858000	20000	1040000	30000	1560000	
			10	119	10000	1190000	15000	1785000	25000	2975000	
			11	50	9000	450000	15000	750000	25000	1250000	
			12	75	2750	206250	5000	375000	10000	750000	
Dhori	0,6		1	30	1350	40500	5000	150000	10000	300000	
			2	39	3350	130650	5000	195000	10000	390000	
			3	57	9000	513000	15000	855000	25000	1425000	
			4	90	16000	1440000	20000	1800000	30000	2700000	
			5	99	20000	1980000	22000	2178000	45000	4455000	
			6	104	20000	2080000	22000	2288000	45000	4680000	
			7	120	20000	2400000	22000	2640000	45000	5400000	
			8	60	18500	1110000	20000	1200000	30000	1800000	
			9	50	9000	450000	15000	750000	25000	1250000	
			10	75	2750	206250	5000	375000	10000	750000	

Nama	Luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil Produksi (Kg)		Petani		Pedagang Pengepul		Gudang	
			Produksi (Kg)	Harga/Kg	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
	0,6	1	33	1350	44550	5000	165000	10000	330000	
		2	43	3500	150500	5000	215000	10000	430000	
		3	55	8000	440000	10000	550000	15000	825000	
		4	87	13500	1174500	20000	1740000	30000	2610000	
		5	74	13500	999000	20000	1480000	30000	2220000	
		6	101	14000	1414000	20000	2020000	30000	3030000	
		7	79	14000	1106000	20000	1580000	30000	2370000	
		8	89	14000	1246000	20000	1780000	30000	2670000	
		9	52	14000	728000	20000	1040000	30000	1560000	
		10	119	6500	773500	10000	1190000	15000	1785000	
		11	50	4000	200000	70000	3500000	10000	500000	
Poni	0,6	1	75	1300	97500	5000	375000	10000	750000	
		2	40	3250	130000	5000	200000	10000	400000	
		3	60	9000	540000	15000	900000	25000	1500000	
		4	85	15000	1275000	20000	1700000	30000	2550000	
		5	72	15000	1080000	20000	1440000	30000	2160000	
		6	99	15000	1485000	20000	1980000	30000	2970000	
		7	108	15000	1620000	20000	2160000	30000	3240000	
		8	90	14000	1260000	20000	1800000	30000	2700000	
		9	70	14000	980000	20000	1400000	30000	2100000	
		10	80	7000	560000	10000	800000	15000	1200000	
		11	75	4000	300000	7000	525000	10000	750000	
	0,7	1	45	1400	63000	5000	225000	10000	450000	
		2	52	3500	182000	5000	260000	10000	520000	
		3	67	8000	536000	10000	670000	15000	1005000	
		4	101	14000	1414000	20000	2020000	30000	3030000	
		5	99	17000	1683000	20000	1980000	30000	2970000	
		6	120	17500	2100000	20000	2400000	30000	3600000	
		7	89	17500	1557500	20000	1780000	30000	2670000	
		8	99	16500	1633500	20000	1980000	30000	2970000	
		9	72	16000	1152000	20000	1440000	30000	2160000	

Nama	Luas Lahan (Ha)		Panen	Hasil Produksi (Kg)		Petani		Pedagang Pengepul		Gudang	
						Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
srofi			10	110	12000	1320000	15000	1650000	25000	2750000	
			11	96	2500	240000	5000	480000	10000	960000	
		0,7	1	40	1400	56000	5000	200000	10000	400000	
			2	54	3500	189000	5000	270000	10000	540000	
			3	70	10000	700000	15000	1050000	25000	1750000	
			4	100	14000	1400000	20000	2000000	30000	3000000	
			5	110	17000	1870000	20000	2200000	30000	3300000	
			6	105	17500	1837500	20000	2100000	30000	3150000	
			7	79	17500	1382500	20000	1580000	30000	2370000	
			8	89	17500	1557500	20000	1780000	30000	2670000	
			9	90	16000	1440000	20000	1800000	30000	2700000	
			10	80	12000	960000	15000	1200000	25000	2000000	
lafud			11	100	3000	300000	5000	500000	10000	1000000	
		1,2	1	50	1250	62500	5000	250000	10000	500000	
			2	60	3500	210000	5000	300000	10000	600000	
			3	92	11000	1012000	15000	1380000	25000	2300000	
			4	150	14000	2100000	20000	3000000	30000	4500000	
			5	154	14000	2156000	20000	3080000	30000	4620000	
			6	200	19500	3900000	22000	4400000	45000	9000000	
			7	180	19500	3510000	22000	3960000	45000	8100000	
			8	195	17500	3412500	20000	3900000	30000	5850000	
			9	124	17500	2170000	20000	2480000	30000	3720000	
			10	150	14000	2100000	20000	3000000	30000	4500000	
	ubur			11	95	9000	855000	15000	1425000	25000	2375000
			12	50	2750	137500	5000	250000	10000	500000	
		1,2	1	45	1350	60750	5000	225000	10000	450000	
			2	70	3500	245000	5000	350000	10000	700000	
			3	95	11000	1045000	15000	1425000	25000	2375000	
			4	150	21000	3150000	23000	3450000	45000	6750000	
			5	155	21000	3255000	23000	3565000	45000	6975000	
			6	210	18000	3780000	20000	4200000	30000	6300000	
			7	190	18000	3420000	20000	3800000	30000	5700000	
			8	195	15000	2925000	20000	3900000	30000	5850000	
			9	122	14000	1708000	20000	2440000	30000	3660000	

Nama	Luas Lahan (Ha)		Panen	Hasil Produksi (Kg)		Petani		Pedagang Pengumpul		Gudang	
				Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
			10	200	14000	2800000	20000	4000000	30000	6000000	
			11	95	9000	855000	15000	1425000	25000	2375000	
			12	45	2750	123750	5000	225000	10000	450000	
ladakan	2		1	100	1350	1350000	5000	500000	10000	1000000	
			2	140	3500	490000	5000	700000	10000	1400000	
			3	180	11000	1980000	15000	2700000	25000	4500000	
			4	300	14000	4200000	20000	6000000	30000	9000000	
			5	250	14000	3500000	20000	5000000	30000	7500000	
			6	350	19500	6825000	22000	7700000	45000	15750000	
			7	250	19500	4875000	22000	5500000	45000	11250000	
			8	300	22000	6600000	25000	7500000	45000	13500000	
			9	240	22000	5280000	25000	6000000	45000	10800000	
			10	200	16500	3300000	20000	4000000	30000	6000000	
			11	175	9000	1575000	15000	2625000	25000	4375000	
			12	75	3000	225000	5000	375000	10000	750000	
oniran	2		1	132	1350	178200	5000	660000	10000	1320000	
			2	172	3500	602000	5000	860000	10000	1720000	
			3	220	11000	2420000	15000	3300000	25000	5500000	
			4	348	15000	5220000	20000	6960000	30000	10440000	
			5	296	15000	4440000	20000	5920000	30000	8880000	
			6	404	15000	6060000	20000	8080000	30000	12120000	
			7	316	16000	5056000	20000	6320000	30000	9480000	
			8	356	16500	5874000	20000	7120000	30000	10680000	
			9	208	16500	3432000	20000	4160000	30000	6240000	
			10	375	16000	6000000	20000	7500000	30000	11250000	
			11	200	9000	1800000	15000	3000000	25000	5000000	
			12	100	2500	250000	5000	500000	10000	1000000	
haris	2		1	145	1350	195750	5000	725000	10000	1450000	
			2	189	3500	661500	5000	945000	10000	1890000	
			3	242	11000	2662000	15000	3630000	25000	6050000	
			4	350	14000	4900000	20000	7000000	30000	10500000	
			5	326	14000	4564000	20000	6520000	30000	9780000	
			6	400	14000	5600000	20000	8000000	30000	12000000	
			7	348	14000	4872000	20000	6960000	30000	10440000	

Nama	Luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil		Petani		Pedagang Pengepul		Gudang	
			Produksi (Kg)	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	
		8	392	14000	5488000	20000	7840000	30000	11760000	
		9	229	14000	3206000	20000	4580000	30000	6870000	
		10	300	14000	4200000	20000	6000000	30000	9000000	
		11	220	9000	1980000	15000	3300000	25000	5500000	
		12	125	2750	343750	5000	625000	10000	1250000	
	2,5	1	165	1250	206250	5000	825000	10000	1650000	
		2	215	3500	752500	5000	1075000	10000	2150000	
		3	275	11000	3025000	15000	4125000	25000	6875000	
		4	435	16500	7177500	20000	8700000	30000	13050000	
		5	370	16500	6105000	20000	7400000	30000	11100000	
		6	450	16500	7425000	20000	9000000	30000	13500000	
		7	400	16500	6600000	20000	8000000	30000	12000000	
		8	400	16500	6600000	20000	8000000	30000	12000000	
		9	260	16500	4290000	20000	5200000	30000	7800000	
		10	450	16000	7200000	20000	9000000	30000	13500000	
		11	250	9000	2250000	15000	3750000	25000	6250000	
		12	275	2750	756250	5000	1375000	10000	2750000	
			22454		294091300		388341000		615500000	
		Jumlah								
		Rata-rata		9884,224599		13668,4492		21443,85		

Primer diolah, 2001



Lan

No

12

13

14

5 : Perhitungan Harga Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III (dalam satuan Rp)

Nama	Luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil Produksi (Kg)		Petani		Blandang		Gudang	
			Produksi (Kg)	Harga/Kg	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
Sukirno	0.3	1	15	1500	22500	5000	75000	10000	150000	
		2	20	4000	80000	7000	140000	10000	200000	
		3	30	9000	270000	15000	450000	25000	750000	
		4	50	10000	500000	15000	750000	25000	1250000	
		5	40	14500	580000	20000	800000	30000	1200000	
		6	52	16500	858000	20000	1040000	30000	1560000	
		7	45	16500	742500	20000	900000	30000	1350000	
		8	47	18500	869500	21000	987000	45000	2115000	
		9	30	15000	450000	20000	600000	30000	900000	
		10	52	12000	624000	20000	1040000	30000	1560000	
		11	56	9000	504000	15000	840000	25000	1400000	
		12	25	2500	62500	5000	125000	10000	250000	
Mu'i	0.6	1	25	1500	37500	5000	125000	10000	250000	
		2	30	9000	270000	15000	450000	25000	750000	
		3	54	9000	486000	15000	810000	25000	1350000	
		4	86	9000	774000	15000	1290000	25000	2150000	
		5	64	14000	896000	20000	1280000	30000	1920000	
		6	80	14500	1160000	20000	1600000	30000	2400000	
		7	61	14500	884500	20000	1220000	30000	1830000	
		8	70	16500	1155000	20000	1400000	30000	2100000	
		9	45	13500	607500	20000	900000	30000	1350000	
		10	60	6000	360000	10000	600000	15000	900000	
		11	75	4000	300000	5000	375000	10000	750000	

Nama	Luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil		Petani		Pedagang Pengepul		Gudang	
			Produksi (Kg)	Harga/Kg	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total
luri	0.7	1	43	1600	68800	5000	215000	10000	430000	
		2	52	3500	182000	5000	260000	10000	520000	
		3	65	10000	650000	15000	975000	25000	1625000	
		4	120	14000	1680000	20000	2400000	30000	3600000	
		5	130	17000	2210000	20000	2600000	30000	3900000	
		6	115	17500	2012500	20000	2300000	30000	3450000	
		7	70	17500	1225000	20000	1400000	30000	2100000	
		8	85	17500	1487500	20000	1700000	30000	2550000	
		9	102	14000	1428000	20000	2040000	30000	3060000	
		10	79	12000	948000	15000	1185000	25000	1975000	
		11	89	4000	356000	5000	445000	10000	890000	
Jumlah			2062		24741300		33317000		52535000	
Rata-rata				8388,636364		11659,09091		18636,36364		

diolah, 2001



Lamp No 1 2

Nama	Luas		Panen	Hasil		Petani		Gudang	
	Lahan (Ha)			Produksi (Kg)	Harga/Kg	Total	Harga/Kg	Total	
m	0.25	1	20	5000	100000	10000	200000		
		2	22	5000	110000	10000	220000		
		3	28	15000	420000	25000	700000		
		4	44	20000	880000	30000	1320000		
		5	37	20000	740000	30000	1110000		
		6	45	20000	900000	30000	1350000		
		7	40	20000	800000	30000	1200000		
		8	40	20000	800000	30000	1200000		
		9	26	20000	520000	30000	780000		
		10	45	15000	675000	25000	1125000		
		11	50	5000	250000	10000	500000		
		12	70	5000	350000	10000	700000		
jan	0.75	1	73	5000	365000	10000	730000		
		2	91	15000	1365000	25000	2275000		
		3	139	20000	2780000	30000	4170000		
		4	119	20000	2380000	30000	3570000		
		5	143	20000	2860000	30000	4290000		
		6	128	20000	2560000	30000	3840000		
		7	128	20000	2560000	30000	3840000		
		8	86	20000	1720000	30000	2580000		
		9	100	15000	1500000	25000	2500000		
		10	140	5000	700000	10000	1400000		
		11	150	5000	750000	10000	1500000		
		12	170	5000	850000	10000	1700000		
m	2	1	200	15000	3000000	25000	5000000		
		2	350	21000	7350000	45000	15750000		
		3	300	21000	6300000	45000	13500000		
		4	300	20000	6000000	30000	9000000		
		5	320	20000	6400000	30000	9600000		
		6	350	20000	7000000	30000	10500000		
		7	200	20000	4000000	30000	6000000		
		8	370	20000	7400000	30000	11100000		
		9	150	10000	1500000	15000	2250000		
		10	200	5000	1000000	10000	2000000		
		11	4674	15058.82353	76885000	24411.76471	127500000		
		Jumlah		4674	15058.82353	76885000	24411.76471	127500000	
Rata-rata									

Uraian	Jenis Biaya	H. Jual, Beli, Laba	MP	MP (%)	SKPI (%)	SBI (%)
		11360,31	1294,29	8,822	5,073	3,749
		12654,6				
		11360,31				
	500	550				
	50	744,29				
		15417,53	2762,93	18,833	16,882	1,951
		12654,6				
	156,25					
	50					
	80					
		286,25				
		2476,68				
		26030,93	10613,4	72,345	63,666	8,679
		15417,53				
	222,22					
	755					
	225					
	20					
	30					
	20					
		1273,22				
		9340,18				
			14670,62	100	85,621	14,379

2001

portasi satu kali angkut adalah Rp. 100000 dengan muatan 2Kw jadi Rp. 100000 : 200 = Rp. 500 / Kg
a Kerja / Kw jadi Rp. 5000:100 = Rp. 50/kg

pul

portasi satu kali angkut adalah Rp. 125000 dengan muatan 8 Kw jadi Rp. 125000 : 800 Kg = Rp. 156,25 Kg
a Kerja /Kw jadi Rp. 5000:100 = Rp. 50/kg

portasi satu kali angkut adalah Rp. 2000000 dengan muatan 90 Kw jadi Rp. 2000000 : 9000 Kg = Rp. 222,22 Kg

Keterangan	Jenis Biaya	H. Jual, Beli, Laba	No
Bepul		9884,225	3784,225	32,736	30,001	I Petani Harga Jual Blandang Harga Jual Harga Beli
ortasi Kerja	156,25 50 110	316,25 3467,975	7775,45	67,264	56,249	II a. Biaya T b. Biaya T Total biaya Laba Pedagang
ortasi	222,22	21443,9				III Harga Jua Harga beli
apakan catan iharaan ian	756 225 20 30 20	13668,45				IV Gudang Harga Jua Harga Beli
		1273,22 6502,23	11559,675	100	86,250	a. Biaya T b. Biaya S c. Biaya P d. Biaya P e. Biaya P f. Biaya P Total Biay Laba Total
						Total Keterangan 1. Blandang a. Biaya T b. Biaya T 2. Pedagang P a. Biaya T b. Biaya T 3. Gudang a. Biaya T

2001

portasi satu kali angkut adalah Rp. 2000000 dengan muatan 8Kw jadi Rp. 125000 dengan muatan 8Kw jadi Rp. 125000 : 800 ka= Rp. 156.25/ Kg
 a Kerja /Kw jadi Rp. 5000:100 = Rp. 50/kg

portasi satu kali angkut adalah Rp. 2000000 dengan muatan 90 Kw jadi Rp. 2000000 : 9000 Kg = Rp. 222,22 Kg

Keterangan	Jenis Biaya	H. Jual, Biaya, Laba	MP	MP (%)	SKPi (%)	SBi (%)
I Petani Harga Jual Pedagang		8388,636				
		11659,091	3270,455	31,914	22,888	9,026
II Pedagang Harga Jual Harga Beli		8388,636				
	a. Biaya Tr	925				
	b. Biaya Te	2345,455	6977,273	68,086	55,662	12,424
III Gudang Harga Jual Harga Beli		18636,364				
	a. Biaya Tr	11659,091				
	b. Biaya S					
	c. Biaya P					
	d. Biaya P					
	e. Biaya P					
Total Biaya		1273,22				
Laba		5704,053				
Total Laba			10247,727	100	78,549	21,451



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

h, 2001

portasi satu kali angkut adalah Rp. 175000 dengan muatan 2Kw jadi Rp. 175000 : 200 = Rp. 875 / Kg

iga kerja / Kw jadi Rp. 5000:100 = Rp. 50/kg

portasi satu kali angkut adalah Rp. 2000000 dengan muatan 90 Kw jadi Rp. 2000000 : 9000 Kg = Rp. 222.22 Kg

Analisis Keuntungan dan Share Biaya Komoditas Tembakau Pada Jalur Distribusi IV (dalam satuan Rp)

Keterangan	Jenis Biaya	H. Jual, Beli, Laba	MP	MP (%)	SKPi (%)	SBi (%)
portasi isi epakan ecatan iliharaan ijian	222,22	15058,824	9352,941	100	86,387	13,613
	756					
	225	24411,765				
	20	15058,824				
	30					
	20					
		1273,22 8079,721	9352,941	100	86,387	13,613

1,2001

portasi satu kali angkut adalah Rp. 2000000 dengan muatan 90 Kw jadi Rp. 2000000 : 9000 Kg = Rp. 222.22 Kg

