



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NANAS PADA BERBAGAI
SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN DI DESA KAWEDUSAN
KECAMATAN PONGGOK KABUPATEN BLITAR**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Atas
Mediasi
Pembelian
Periksa : Tgl. 20 Nov 2002
No Induk :
S
Klass
380.1
PRI
a
SRS.
e.1

Oleh :

Sapta Priyantama

NIM. 9808101011159

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN NANAS PADA BERBAGAI
SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN DI DESA KAWEDUSAN
KECAMATAN PONGGOK KABUPATEN BLITAR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SAPTA PRIYANTAMA
NIM : 980810101159
Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan

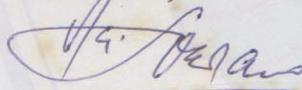
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 November 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

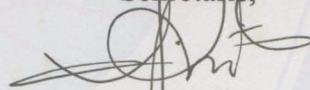
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Drs. Bambang Yudono, MM
NIP.130 355 409

Sekretaris,



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

Anggota,

^w
Dr. H. Sarwedi, MM
NIP.131 276 658

Mengetahui / menyetujui



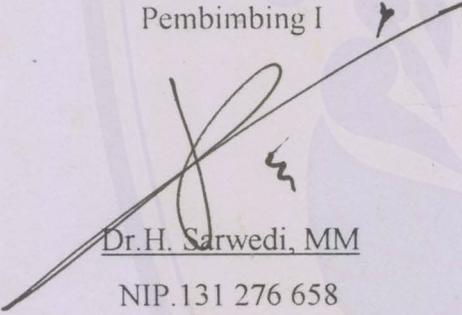
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas Pada Berbagai Saluran Distribusi Pemasaran Di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar

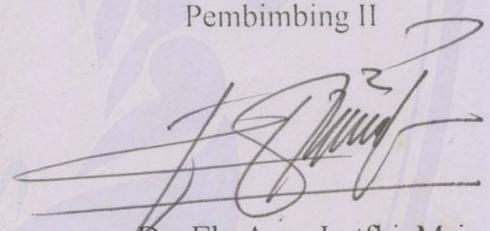
Nama Mahasiswa : SAPTA PRIYANTAMA
NIM : 980810101159
Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I


Dr.H. Sarwedi, MM

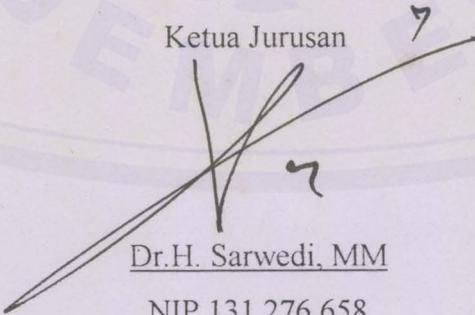
NIP.131 276 658

Pembimbing II


Drs.Ek. Agus Lutfhi, Msi

NIP.131 877 450

Ketua Jurusan


Dr.H. Sarwedi, MM

NIP.131 276 658

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini saya persembahkan untuk :

- ⊕ Kedua Orang Tuaku DIDIEK PRANAWA & SOENARLIN yang selalu memberikan kasih sayang dan perhatian hingga sampai saat ini.
- ⊕ Kakak dan adikku tercinta semoga engkau selalu mendapat rahmat dan lindungan Allah SWT.
- ⊕ Belahan hatiku LIA AGUSTINA, semoga engkau selalu mendapat petunjuk Allah SWT dan dapat mengambil hikmah/ pelajaran dari setiap langkah perjalanan kita.
- ⊕ KH. Abdul Warits yang telah banyak memberikan bimbingan moral, spiritual hingga banyak ilmu kebahagiaan dan keselamatan dunia dan akhirat yang dapat ku peroleh.
- ⊕ Almamaterku Universitas Jember tercinta.

MOTTO

BILA KAMU PADA WAKTU YANG BERSAMAAN DIHADAPKAN PADA KEPENTINGAN YANG SAMA-SAMA PENTING MAKA DAHULUKANLAH KEPENTINGAN AGAMAMU NISCAYA ALLAH AKAN MENOLONG URUSAN DUNIAMU.

(KH. ABD Warits A)

LAKUKANLAH APA SAJA KARENA ALLAH MAKA TIDAK AKAN ADA KATA MERUGI UNTUK KAMU

(KH. ABD Warits A)

CINTA ITU MENJAMIN SUATU KEINDAHAN TAPI KEINDAHAN BELUM TENTU MENJAMIN CINTA

(Sapta Priyantama)

JANGAN PERNAH MENILAI SUATU KEBURUKAN ORANG LAIN KARENA ORANG DAPAT BERBUAT BAIK SEMATA-MATA KARENA PERTOLONGAN ALLAH

(KH. ABD Warits A)

MASIH RAGUKAH ENKKAU DENGAN SEMUA KEBIJAKSANAAN ALLAH HINGGA ENKKAU ENGGAN UNTUK BERJUANG DI JALAN ALLAH.

(Sapta Priyantama)

ADALAH TEMAN BILA TAHU NAMA, BILA TAHU RUPA TAPI TIADA SATU ASA.

ADALAH KAWAN BILA ADA SATU TUJUAN, BILA ADA SATU MIMPI TAPI TIADA SATU HATI.

ADALAH SAHABAT, BILA ADA RASA MEMBERI, BILA ADA RASA BERBAGI, TAPI TIADA SATU DARAH

(Eddy SP-GL 98)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Nanas Pada Berbagai Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya tingkat efisiensi bagi masing-masing saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Kawedusan dan besarnya bagian harga yang diterima petani nanas pada masing-masing saluran distribusi pemasaran nanas. Penelitian ini dilakukan di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar dengan pertimbangan desa tersebut merupakan salah satu desa penghasil nanas terbesar di Kabupaten Blitar.

Metode pengambilan sampel pada petani nanas dilakukan dengan metode *Stratified Random Sampling*, dimana populasi dan sampel dibagi berdasarkan strata luas lahan yang diusahakan oleh petani dalam menghasilkan nanas. Penentuan responden lembaga pemasaran nanas digunakan metode *snowball sampling*, dimana penelusuran data mulai dari suatu contoh tertentu diminta untuk menjelaskan pada siapa petani menjual hasil produksinya, selanjutnya pada siapa pedagang menjual hasil produksinya dan seterusnya sampai konsumen akhir.

Hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi pemasaran III memiliki margin pemasaran yang lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran I. Keadaan ini menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III mampu menyalurkan nanas dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya pemasaran yang lebih kecil dan keuntungan yang lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran I, sehingga saluran distribusi pemasaran III adalah saluran pemasaran yang lebih efisien dalam memasarkan nanas di Desa Kawedusan. Bagian harga yang diterima petani nanas pada semua saluran distribusi pemasaran yang ada memperoleh harga yang negatif. Artinya petani dirugikan sebesar prosentase tertentu dengan adanya ketidakadilan penawaran harga yang diberikan oleh lembaga pemasaran yang ada. Pada saluran distribusi pemasaran III bagian harga yang diterima petani lebih besar dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran pemasaran II.

Penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp.488, saluran distribusi pemasaran II sebesar Rp.470 dan saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp.407,14. Analisis bagian harga yang diterima petani nanas pada saluran distribusi pemasaran I sebesar -31,46 % saluran distribusi pemasaran II sebesar -36,23 % dan saluran distribusi pemasaran III sebesar -16,33 %.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamiin. Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat izin dan petunjuk-Nya serta atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Tak lupa pula Shalawat dan salam pada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suri tauladan bagi kita untuk menjadi manusia yang berguna di dunia dan akhirat. Skripsi ini berisi analisis tingkat efisiensi dari tiga saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. Pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat dan efisien diperlukan untuk mengimbangi hasil produksi nanas yang besar, sehingga pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran nanas memperoleh penghasilan yang layak.

Penulis dalam menyusun skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, maka perkenankanlah pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada mereka yang dengan ketulusan hati telah membantu penulis. Ucapan terima kasih penulis sampaikan pada:

- 1) Bapak Dr.H Sarwedi,MM dan Bapak Drs.EK. Agus Lutfhi,Msi selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, bantuan serta nasehat demi kesempurnaan penulisan skripsi ini;
- 2) Bapak Drs.H.Liakip,SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staf pengajar dan staf administrasi;
- 3) Bapak Kepala Desa Kawedusan dan aparatnya yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini;
- 4) Belahan hatiku Lia Agustina, yang dengan tulus memberikan motivasi dan dorongan dalam penulisan skripsi ini. Masih belum ada kata-kata

- 5) Rekan rekan Bangka I / 24 yang selalu menemani penulis baik dalam keadaan suka dan duka (Bad-joel team are Uud, Memor, Udin, Jiman, Widya, Ayub);
- 6) Teman-teman SP-GI 98 untuk semua kisah yang kita jalin dan kebersamaannya (maafkan kesalahanku bila ada yang merasa sakit, sedih, dan terluka karena semua sikapku);
- 7) Jiman (Aji) yang telah sudi dengan tulus meminjamkan komputernya untuk memperancar penyelesaian skripsi ini;
- 8) Agus, Daris, Budi, Aji dan teman-teman Sholawat lainnya yang memberikan dorongan agar penulis tetap tegar menghadapi semua tantangan yang terjadi selama penulisan skripsi ini;
- 9) KH.Abdul Warits A. yang selalu mengarahkan dan menuntun jalan hidupku agar mengerti fungsi keberadaanku didunia ini;
- 10) Kedua orang tuaku Bapak Didiek Pranawa dan Ibunda Soenarlien yang selalu memberikan perhatian dan kasih sayangnya sampai saat ini;
- 11) Ibu Sri Sugiati (Mbak I) sekeluarga yang telah memberi kesempatan untuk ikut merasakan kebahagiaan dan kehangatan kasih sayang menyerupai keluargaku sendiri;
- 12) Teman-teman Sholawat di Pondok Pesantren. Bahrul Ulum Kalisat untuk kebersamaan berbagi ilmu;
- 13) 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. Terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga amal perbuatan kita mendapat ridho dan balasan dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

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.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian.....	18
3.2 Jenis Penelitian.....	18
3.3 Populasi dan Sampel.....	18
3.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	20

3.5 Metode Analisis Data.....	20
3.6 Definisi Variabel Operasional dan Cara Pengukurannya.....	23

Digital Repository Universitas Jember

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

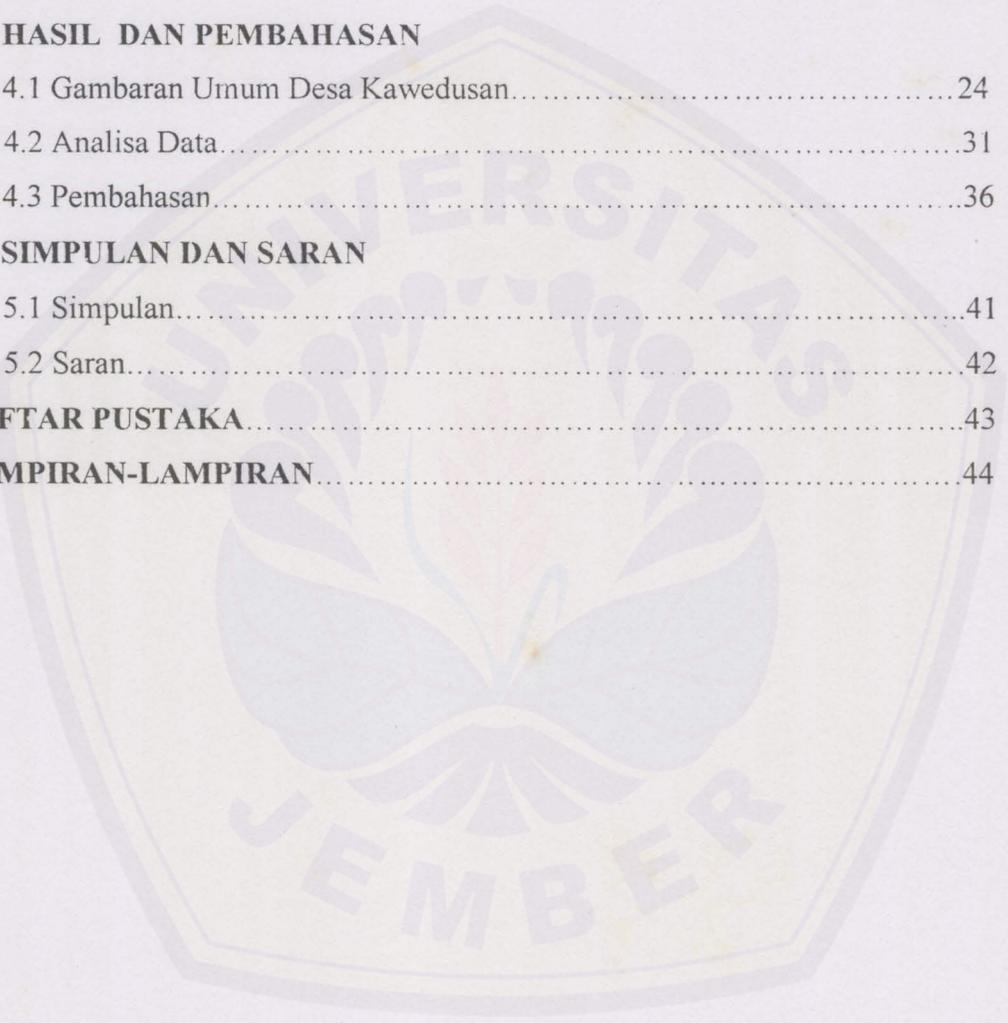
4.1 Gambaran Umum Desa Kawedusan.....	24
4.2 Analisa Data.....	31
4.3 Pembahasan.....	36

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	41
5.2 Saran.....	42

DAFTAR PUSTAKA.....	43
----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	44
-------------------------------	-----------

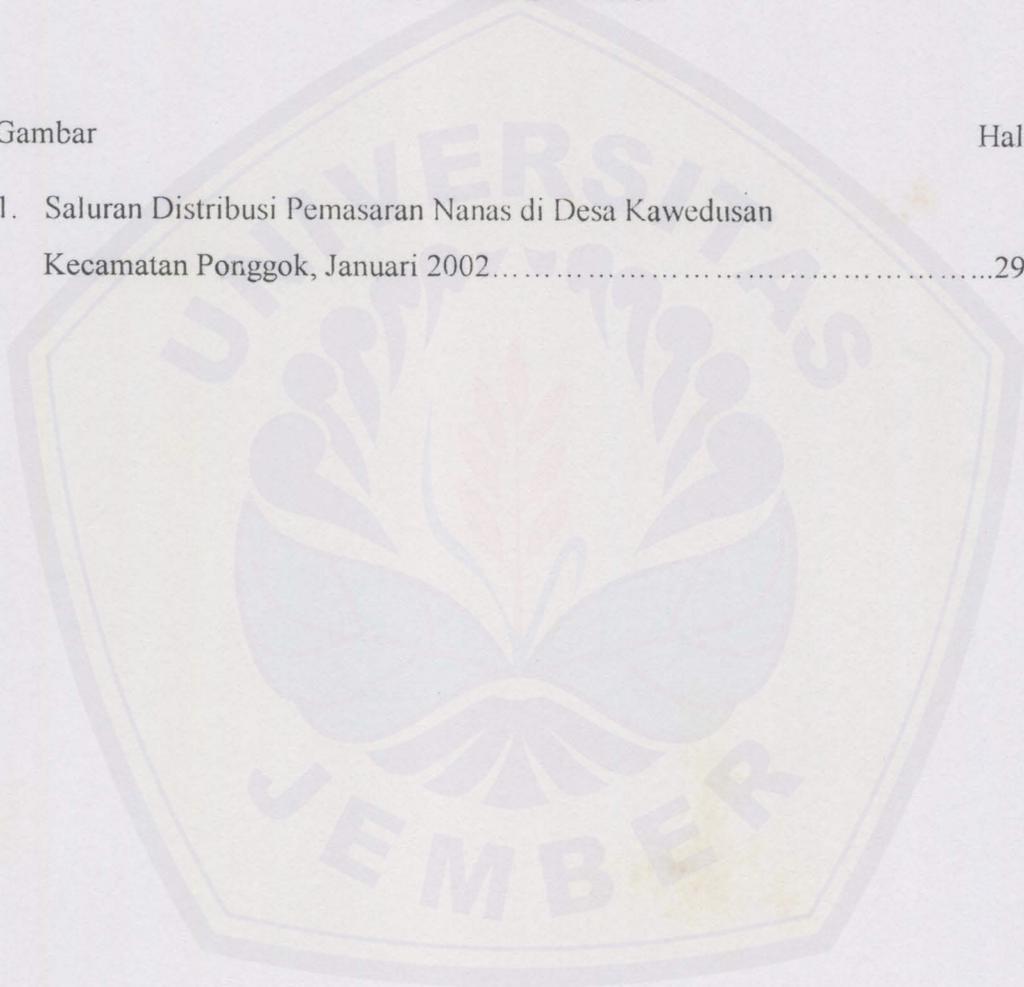


DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Distribusi Populasi dan Sampel Petani Nanas berdasarkan luas lahan yang digunakan di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar.....	19
2. Jumlah Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran Nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok.....	20
3. Luas tanah menurut jenis penggunaan di Desa Kawedusan, tahun 2001.....	24
4. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Kawedusan tahun 2001.....	25
5. Banyaknya Penduduk Desa Kawedusan Berdasarkan Mata Pencaharian, tahun 2001-2002.....	26
6. Jenis dan jumlah sarana dan prasarana yang ada di Desa Kawedusan tahun 2000-2001.....	26
7. Jenis dan alat komunikasi penduduk Desa Kawedusan, Kecamatan Ponggok tahun 2000.....	27
8. Margin Pemasaran Komoditas Nanas Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Kawedusan tahun 2001.....	33
9. Distribusi Keuntungan Komoditas Nanas Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Kawedusan tahun 2001.....	34
10. Distribusi Biaya pemasaran Komoditas Nanas Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Kawedusan tahun 2001.....	35
11. Bagian Harga Yang Diterima Petani Nanas Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Kawedusan tahun 2001.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Saluran Distribusi Pemasaran Nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok, Januari 2002.....	29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran I.....	44
2. Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran II.....	45
3. Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran III.....	46
4. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan Distribusi Biaya Komoditas Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran I.....	47
5. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan Distribusi Biaya Komoditas Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran II.....	48
6. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan Distribusi Biaya Komoditas Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran III.....	49
7. Tabel Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II, III.....	50
8. Perhitungan Distribusi Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran.....	51
9. Perhitungan Distribusi Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran.....	53
10. Perhitungan Distribusi Margin Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran.....	55
11. Distribusi Bagian Harga Yang Diterima Petani Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II, III.....	56

I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

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

Berbagai indikator ekonomi meyakinkan bahwa sektor pertanian masih strategis, hal ini tampak dari struktur angkatan kerja nasional yang masih dominan bertumpu pada sektor pertanian. Permintaan akan hasil produk pertanian masih besar dan peran sektor pertanian untuk menumbuhkan sektor-sektor dimasa depan yang kuat.

Menurut Mubyarto (1994:295) penerapan prinsip dasar pembangunan yang diwujudkan dalam Trilogi Pembangunan, yaitu stabilitas nasional yang mantap dan dinamis, pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya merupakan aspek penting bagi pertanian dan petani sebagai pelaku produksi. Terwujudnya Trilogi Pembangunan jelas sekali pentingnya karena kestabilan harga-harga, misalnya lebih memantapkan petani dalam perencanaan usaha taninya, sedangkan pemerataan akan menjamin kenaikan pendapatan dan tenaga beli petani secara merata.

Komoditi hasil pertanian mempunyai sifat khusus dalam pemasaran, antara lain : sifat *bulky* (volume besar tapi nilainya kecil), tidak tahan disimpan lama, lokasinya yang terpencar-pencar musiman sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup Kondisi ini mempengaruhi pelaku pasar dalam memperdagangkan komoditi pertanian, apalagi mekanisme kelembagaan pasar masih belum sempurna, akan mengabaikan berbagai biaya diluangkan (*opportunity cost*) yang tinggi nilainya dan harus pula diperhitungkan untuk

Pemasaran adalah aspek penting dalam produksi pertanian, salah satu kelemahan dalam pengembangan produk pertanian adalah kurangnya perhatian terhadap masalah pemasaran, akibatnya efisiensi pemasaran menjadi rendah karena tingginya biaya pemasaran.

Proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang dagangan ke pasar. Saluran distribusi dianggap penting karena produsen mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu perlu pihak lain yang membantu dalam proses pemasaran (Mubyarto,1994:166)

Holtikultura khususnya buah-buahan banyak mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Ada tiga alasan penting yang melatarbelakangi hal tersebut, antara lain : (1) peluang pasar buah-buahan baik di dalam maupun diluar negeri masih terbuka lebar; (2) Indonesia memiliki lahan yang sangat potensial untuk buah-buahan tropis; (3) peluang agrbisnis buah-buahan tersebut belum digarap secara serius sehingga masih merupakan tambang devisa yang belum digali.

Diantara berbagai macam buah-buahan, nanas (*Ananas Comosus*) merupakan salah satu komoditi yang memiliki nilai ekonomis cukup tinggi dan sangat potensial untuk di ekspor. Di dalam negeri nanas merupakan kebutuhan konsumsi sehari-hari sebagai makanan segar, karena didalamnya terdapat banyak kandungan gizi dan vitamin cukup tinggi antara lain vitamin A, B, C dan lain-lain seperti ditunjukkan sebagai berikut:

Kandungan Zat Gizi dalam 100g Buah Nanas

Zat Gizi	Banyaknya
Protein	0,4 g
Lemak	0,2 g
Karbohidrat	13,7 g
Kalsium	16,0 mg
Fosfor	11,0 mg
Besi	0,3 mg
Vitamin A	130 iu
Vitamin B	0,08 mg

Selain zat-zat tersebut, dalam buah nanas terdapat senyawa yang bersifat enzim yaitu bromelin. Senyawa ini dapat digunakan sebagai pengempuk daging sebagaimana *papain* pada tanaman pepaya. Namun, karena bromelin ini kurang stabil dalam larutan alkali (bersifat basa) maka kurang ekonomis untuk diusahakan secara komersial.

Prospek untuk pemasaran di dalam negeri agaknya masih sangat cerah. Peningkatan taraf hidup masyarakat menyebabkan permintaan pasar untuk buah-buahan khususnya nanas juga meningkat. Selain untuk memenuhi permintaan konsumen rumah tangga tersebut, komoditi ini juga banyak digunakan sebagai bahan baku industri pengolahan nanas. Hingga saat ini, kebanyakan industri pengolahan nanas masih mengeluhkan masalah sulitnya mendapatkan bahan baku nanas. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produksi nanas masih perlu ditingkatkan dan prospeknya tidak perlu diragukan lagi (Haryanto dan Hendarto, 1999:70).

Permintaan pasar dalam negeri terhadap buah nanas cenderung terus meningkat sejalan dengan pertumbuhan jumlah penduduk, makin baiknya pendapatan masyarakat, makin tingginya kesadaran penduduk akan nilai gizi dari buah-buahan, dan makin bertambahnya permintaan bahan baku industri pengolahan buah-buahan. Buah nanas selain dapat dikonsumsi segar juga dapat diolah menjadi berbagai produk makanan dan minuman. (Rukmana, 1996:13).

Dalam rangkaian kegiatan agribisnis, pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting dan perlu mendapat perhatian semua pihak yang terlibat di dalamnya, terutama para produsen. Pemasaran yang lancar dan baik akan menjamin kelangsungan hidup serta pengembangan agribisnis. Sebaliknya, pemasaran yang tesendat-sendat akan mengakibatkan terjadinya kebangkrutan usaha. (Haryanto dan Hendarto, 1996 :75)

Kesulitan pokok komoditi nanas terletak pada bidang pemasarannya dan bagaimana cara menjual hasil produksinya dalam waktu yang tepat dan harga yang wajar. Kesulitan tersebut dapat dilihat di bawah penelitian yaitu di desa

belum bisa meningkatkan pendapatan petani justru menurun akibat kurangnya informasi pasar.

Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok merupakan sentra terbesar pengembangan nanas di Kabupaten Blitar hal ini dapat dilihat dari jumlah produksinya dalam memasok kebutuhan nanas nasional. Komoditi nanas disamping untuk memenuhi kebutuhan penduduk sendiri juga sebagian besar dipasarkan keluar daerah seperti Malang, Surabaya, Jember, Madura serta daerah lainnya. Hasil komoditi nanas yang melimpah tanpa diimbangi dengan harga yang layak tidak akan meningkatkan pendapatan petani nanas. Untuk itu diperlukan adanya pemasaran yang tepat dan efisien sehingga akan memberikan keuntungan yang layak bagi petani nanas maupun lembaga pemasaran yang terlibat.

Dalam tata niaga nanas di Desa Kawedusan ada tiga pelaku pokok yang berperan dalam jalur pemasaran, yaitu produsen, pedagang perantara, dan konsumen. Menilik dari panjang pendeknya alur perjalanan produk yang dilalui, tata niaga nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar ada tiga, yaitu : (1) Petani → Pedagang Perantara Antar Kota → Pengecer → Konsumen, (2) Petani → Pedagang Perantara I → Pedagang perantara Antar Kota → Pedagang Pasar Besar → konsumen, (3) Petani → Pedagang Perantara I → Pedagang Perantara II → Pedagang Pasar Besar. Pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat dan efisien diperlukan untuk mengimbangi hasil produksi nanas yang besar, sehingga petani nanas maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran nanas itu akan memperoleh keuntungan yang layak. Untuk itu sangat diperlukan adanya penanganan secara terpadu dan terencana dalam melaksanakan distribusi pemasaran dalam upaya peningkatan kesejahteraan petani nanas.

diterima petani. Petani nanas harus mampu melakukan pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat untuk mencapai efisiensi pemasaran untuk mendukung kelancaran dalam penjualan dan diharapkan dapat memaksimalkan pendapatan. Berdasarkan hal tersebut maka penting untuk diadakan penelitian tentang :

1. bagaimanakah efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Kawedusan, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar dan;
2. berapa besar bagian harga yang diterima petani nanas dari masing-masing saluran distribusi pemasaran nanas yang ada.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui :

- a. tingkat efisiensi bagi masing-masing saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Kawedusan, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar;
- b. besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada masing-masing saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Kawedusan, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar;

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini adalah sebagai :

- a. bahan informasi bagi petani nanas atau pihak lain yang berkompeten terhadap tanaman nanas, khususnya mengenai efisiensi pemasaran sehingga bisa meningkatkan pendapatan mereka;
- b. sumbangan pemikiran kepada pemerintah dalam menentukan strategi pembinaan terhadap petani dalam menentukan saluran pemasaran nanas yang menguntungkan;

II. TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Tinjauan Hasil penelitian sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya yang dapat dipakai sebagai acuan dan menunjang penelitian yang sedang dilakukan adalah berdasar penelitian Marfugah (2001) tentang tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah Tahun 2001”, dapat diketahui bahwa :

1. jalur pemasaran yang terkait dalam perdagangan kelapa mulai dari petani sampai konsumen meliputi : petani produsen, Pedagang Perantara I (PP I), Pedagang Perantara II (PP II), Pedagang Perantara Antara Kota (PPAK), Pedagang Pasar Besar dan konsumen. Hasil analisis menunjukkan saluran distribusi pemasaran III lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran lainnya yaitu saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran I;
2. saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp.357,14 /biji memiliki margin pemasaran lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II yaitu sebesar Rp.462,5 /biji dan Rp.504,17 /biji. Artinya saluran pemasaran III mampu menyalurkan kelapa dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya pemasaran dan keuntungan yang terjadi lebih kecil daripada saluran pemasaran lainnya;
3. perbedaan distribusi keuntungan pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 52,21% lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Distribusi keuntungan pada saluran distribusi pemasaran III yaitu: PP II sebesar 19,04% PPAK sebesar 14,84%. Artinya keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III dibagikan lebih merata kepada pedagang perantara yang terlibat didalamnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran III lebih efisien dengan efisiensi

4,82 persen. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku pasar pada saluran pemasaran III mampu menekan biaya yang lebih rendah daripada pelaku pasar pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran I.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Definisi pemasaran memiliki aspek yang sangat luas, namun pada prinsipnya adalah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen pada posisi yang sama-sama tidak dirugikan. Proses penyampaian ini menjadi berbeda untuk barang satu dengan barang yang lain, karena pemasaran menyediakan berbagai kegunaan ekonomi seperti barang yang berbeda karena perbedaan bentuk, waktu, tempat, dan kegunaan pemilikan (Soekartawi, 1993 : 21).

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

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

1. Philip 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.
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.

FAO (Masyrofi,1994:227) mendefinisikan pemasaran hasil pertanian sebagai serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas pertanian mulai dari produsen primer sampai ketangan konsumen. Serangkaian kegiatan pemasaran tersebut merupakan kumpulan beberapa fungsi, yang secara garis besar fungsi-fungsi tersebut meliputi : pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, standarisasi, pembiayaan, informasi pasar, dan penanggungan resiko.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas 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. Arti Penting Pemasaran

Aspek pemasaran memang di sadari bahwa aspek ini adalah 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.

Menurut Kotler dalam (Soekartawi, 1993 : 118) terdapat empat fakta yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting yaitu :

- a. produk yang dijual menurun;
- b. pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun;
- c. terjadinya perubahan yang diinginkan oleh konsumen;
- d. terlalu besarnya pengeluaran penjualan.

c. Fungsi Pemasaran

Transaksi jual beli akan terjadi apabila antara penjual dan pembeli terdapat kesesuaian dalam hal tempat, waktu, bentuk, dan harga yang telah disepakati. Disinilah letak dari fungsi pemasaran dalam mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada waktu, tempat, bentuk, dan harga yang tepat.

Menurut Cramer (1997:322) fungsi pemasaran yaitu ; (1) fungsi pertukaran; meliputi pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen; (2) fungsi fisik; fungsi ini meliputi kegiatan pemrosesan atau pengolahan dilakukan untuk menambah kegunaan bentuk, kegiatan penyimpanan dilakukan untuk menambah kegunaan waktu dan kegiatan transportasi barang yang dilakukan untuk menambah kegunaan tempat; (3) fungsi penyediaan; meliputi kegiatan standarisasi barang dan kegiatan pengambilan resiko dalam melaksanakan pemasaran suatu komoditi.

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

1. fungsi pertukaran

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

2. penyediaan fisik

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

3. fungsi penunjang

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

2.2.2 Saluran Distribusi Pemasaran

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

Menurut Walters (dalam Swastha dan Irawan, 1985 : 286) saluran distribusi disebut juga saluran pemasaran atau saluran perdagangan adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik suatu produk untuk menciptakan kegunaan pasar tertentu.

Soekartawi (1993:19) Menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran distribusi pemasaran yang digunakan suatu komoditas tergantung pada beberapa

- semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen maka semakin panjang saluran pemasarannya;
- b. sifat dan komoditas
semakin cepat rusaknya suatu komoditas, maka komoditas tersebut harus cepat sampai ke konsumen;
- c. skala produk
apabila produk yang dihasilkan cenderung tidak menguntungkan bila dipasarkan sendiri, maka kehadiran perantara sangat diperlukan;
- d. modal
semakin besar modal yang dimiliki maka cenderung tidak memerlukan saluran pemasaran yang panjang.

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, soring (*grading*), 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” baik cara pengukurannya 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 nanas disalah satu daerah sentra produksi nanas

- 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 dapat menyerap tenaga kerja daerah tersebut.

Tidak efisiensinya suatu sistem pemasaran dapat dikurangi dengan cara memperhatikan pendekatan S-C-P (*Market Structure, Market Conduct dan Market Performance*).

1. *Market Structure* (Struktur Pasar)

Produsen dan konsumen baru 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 dan 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 kontinyu, maka perlu diketahui jumlah produsen yang memadai agar mereka dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat barang tersebut dibutuhkan.

2. *Market Conduct* (Pelaksanaan Pasar)

Selain memahami struktur pasar, para pelaku pasar perlu pula memahami bagaimana proses mengalirnya barang tersebut hingga sampai di tangan konsumen.

Ada empat aspek yang perlu dilihat 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 mengalihkan barang dari produsen ke konsumen tersebut diperlukan perlakuan khusus agar produk memenuhi selera konsumen.

3. *Market Performance* (Keragaan Pasar)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam menyesuaikan diri dalam pasar. Perilaku lembaga pemasaran tersebut tercermin dalam aktivitas pembelian dan penjualan. Oleh 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. (Masyrofie,1994:5)

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.(Masyrofie,1994:5)

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 sebelumnya tidak merugikan produsen, pemasar yang

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

- 1) analisis margin, dalam analisis margin efisiensi akan terjadi jika margin pemasaran dapat didistribusikan secara adil pada setiap partisipan sesuai dengan posisi dan harkatnya masing-masing;
- 2) harga-harga di tingkat konsumen dikatakan efisien kalau harga di 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 Claren, 1993:321). Analisis margin pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam rangka menyampaikan produk pertanian 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 dan (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

pemasaran yang turut terlibat dalam fungsi-fungsi pemasaran dan memperbaiki lembaga kerja pemasaran. (Hanaffiah dan Saefuddin, 1986:16)

Sistem tata niaga / pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu (Mubyarto, 1994:166) :

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

Efisiensi pemasaran terdapat beberapa konsep, tetapi pada akhirnya terdapat dua bentuk efisiensi yaitu efisiensi harga dan efisiensi teknis. Pemasaran dikatakan efisiensi teknis bilamana terdapat suatu kondisi maksimisasi 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 akan menjadikan pemasaran akan menjadi lebih besar karena setiap lembaga menginginkan keuntungan yang tinggi. Jumlah lembaga pemasaran yang lebih sedikit dengan masing-masing lembaga pemasaran yang melakukan usahanya yang lebih luas maka masing-masing lembaga pemasaran akan bekerja dengan biaya pemasaran yang rendah sehingga pemasaran menjadi efisien.

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

2.2.5 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi : biaya pengepakan, biaya pengangkutan, dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh :

- a. macam komoditi;
- b. lokasi pemasaran;
- c. macam lembaga pemasaran;
- d. efektifitas pemasaran dilakukan.

Biaya pemasaran dan keuntungan mempengaruhi harga jual. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran berbeda, karena perbedaan kegiatan yang dilakukan. Perbedaan pemasaran dan keuntungan menyebabkan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Jadi hanya ditingkat produsen akan lebih rendah daripada di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pengecer.

Menurut Soekartawi (1993: 2) besar kecilnya biaya pemasaran dalam beberapa kejadian disebabkan oleh beberapa hal, antara lain :

- 1) macam komoditi pertanian

komoditi pertanian memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan komoditi lain. Salah satunya adalah bersifat “ bulky” (volume besar tetapi nilainya kecil). Akibatnya dalam proses pengelolaannya diperlukan tempat yang luas, sehingga yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran akan lebih besar;

- 2) lokasi perusahaan

terpencarnya lokasi produsen dan konsumen, akan menimbulkan biaya tambahan bagi transportasi dan akan berakibat semakin besarnya biaya pemasaran;

- 3) macam dan peranan lembaga pemasaran

banyaknya lembaga pemasaran yang turut terlibat dalam mekanisme pemasaran dan luang jasa tugas yang menjadi tanggung jawab lembaga

pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran;

4) efektifitas pemasaran

efektifitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran.

2.2.6. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993:6), keuntungan pemasaran adalah selisih 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 produksinya maka memerlukan pihak lain untuk membantu memasarkan produk pertanian yang dihasilkan.

Produksi hasil-hasil pertanian yang dipasarkan pada umumnya melalui mata rantai yang panjang dimana setiap mata rantai menghendaki tingkat keuntungan tertentu. Jika penyaluran dari produsen ke konsumen dilakukan kurang efisien akan merugikan salah satu pihak. Petani akan menerima harga yang rendah terhadap hasil produksinya. Dilain pihak konsumen akan membayar harga yang tinggi terhadap hasil pertanian tersebut. Oleh karena itu saluran pemasaran menentukan tinggi rendahnya harga yang diterima oleh petani atau produsen, maka untuk mendapatkan keuntungan maksimal petani harus mampu berpikir secara rasional dalam memilih alternatif yang ada sekaligus mendukung terciptanya sistem pemasaran yang baik dan efisien.

III. METODE PENELITIAN



3.1 Rancangan Penelitian

Daerah penelitian ditentukan berdasarkan metode sampling secara sengaja (*purposive sampling metode*). Dasar pertimbangan penelitian ini dilakukan di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar karena di Desa Kawedusan merupakan salah satu sentra produksi nanas di Kabupaten Blitar.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian diskriptif survei, yaitu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu obyek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada secara sistematis, faktual dan akurat. (Natsir, 1988:65)

3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani dan perilaku tata niaga nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar

3.1.3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi produsen atau petani nanas, Pedagang Perantara I (PP I), Pedagang Perantara II (PP II), Pedagang Perantara Antar Kota (PPAK), Pedagang Pasar Besar (PPB), dan Pedagang Pengecer.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Metode Pengambilan Sampel Petani

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode

dalam menghasilkan nanas. Jumlah dari setiap strata ditentukan dengan rumus (Natsir,1988: 355):

$$nh = \frac{Nh}{N}n$$

Dimana :

- nh : jumlah sampel tiap strata
- Nh : jumlah populasi tiap strata
- N : populasi seluruh strata
- n : sampel yang diambil

Tabel 1. : Distribusi Populasi dan Sampel Petani Nanas berdasarkan luas lahan yang digunakan di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar

Strata	Luas Lahan (ha)	Populasi (petani nanas)	Sampel (petani nanas)
I	≤ 0,5	26	4
II	0,6-1	118	18
III	> 1	52	8
Jumlah		196	30

Sumber data : Survei pendahuluan, Januari 2002

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel Lembaga Pemasaran

Penentuan responden dari lembaga pemasaran nanas digunakan metode “*snow ball sample*”, yaitu memberikan pertanyaan kepada petani tertentu, untuk menunjukkan kepada siapa petani menjual hasil produksinya dan selanjutnya kepada siapa pedagang tersebut menjual produk tersebut. (Supranto, 1991: 39).

Jumlah pelaku pasar pada komoditi nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Jumlah Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran Nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar.

Pelaku Pasar	Populasi	Prosentase (%)	Sampel
PP I	12	13.79	4
PP II	10	11.49	3
PPAK	30	34.48	10
PPB	15	17.24	5
Pengecer	20	22.99	7
Jumlah	87	100	30

Sumber : Survei Pendahuluan, Januari 2001

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara :

- mengadakan observasi yang dilakukan dengan jalan pengamatan langsung pada pelaku pasar komoditi nanas yang diteliti;
- mengadakan wawancara yang dilakukan melalui komunikasi langsung pada sampel pelaku pasar yaitu petani dan lembaga pemasaran nanas dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan;
- melakukan pencatatan semua data sekunder atau informasi dari dinas pertanian, kantor statistik, maupun kantor kecamatan serta beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

- Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan analisis margin pemasaran, bagian keuntungan dan biaya pemasaran (Masrofi, 1994 : 8) :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana :

MP = margin pemasaran (Rp / biji)

Pr = harga konsumen (Rp / biji)

Pf = harga produsen/ petani (Rp / biji)

Kriteria pengambilan keputusan :

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

Keuntungan lembaga pemasaran dan bagian keuntungan lembaga pemasaran adalah :

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

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

Dimana :

- K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke i
- P_{ji} = harga jual lembaga ke i (Rp / biji)
- P_{bi} = harga beli lembaga ke i (Rp / biji)
- B_{ij} = biaya pemasaran lembaga ke i dari berbagai jenis biaya ke $j = i$ sampai ke- n (Rp / biji)
- SKP_i = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke- i (%)

bagian biaya pemasaran ke i dan jenis biaya j adalah:

$$Sb_i = \frac{b_i}{P_r - P_f} \times 100\% \quad (\text{Masroffie, 1994 : 8})$$

Dimana :

- Sb_i = bagian biaya lembaga pemasaran (%)
- b_i = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke- i (Rp / biji)

Kriteria pengambilan keputusan :

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

2. Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani menggunakan rumus (Masrofie, 1994 : 99) :

$$Y = 100 \% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100 \% \right)$$

Dimana :

Y = presentase nilai akhir yang diterima petani

Pr = harga beli di tingkat konsumen (Rp / biji)

Pf = harga beli di tingkat produsen (Rp / biji)

Kriteria pengambilan keputusan :

Semakin besar presentase harga yang diterima petani maka pemasaran tersebut semakin efisien.

3.5 Definisi Variabel Operasional dan Cara Pengukurannya

Untuk memperoleh persepsi yang sama mengenai variabel yang diteliti beserta cara pengukurannya, maka diperlukan rumusan definisi variabel operasional sebagai berikut :

- a. margin pemasaran adalah selisih harga jual di tingkat konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen atau petani nanas dan dinyatakan dalam satuan rupiah / biji;
- b. harga konsumen adalah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan nanas dinyatakan dalam satuan rupiah / biji;
- c. harga produsen adalah harga yang diterima produsen atau petani dari hasil penjualan nanas yang dinyatakan dalam satuan rupiah / biji;
- d. distribusi keuntungan pemasaran adalah keuntungan pemasaran per margin pemasaran dikalikan seratus persen, dinyatakan dalam persen;
- e. keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga harga jual dengan harga beli dikurangi biaya-biaya pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah / biji;
- f. distribusi biaya pemasaran adalah biaya pemasaran per margin pemasaran dikalikan seratus persen, dinyatakan dalam persen;
- g. biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang dalam memasarkan nanas yang dinyatakan dalam satuan rupiah / biji;
- h. harga jual adalah harga yang diterima pelaku pasar sebagai hasil dari menjual nanas yang telah dibayar oleh konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah / biji;
- i. harga beli adalah harga yang dibayar kepada petani nanas dinyatakan dalam satuan rupiah / biji.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



4.1. Gambaran Umum Usaha Tani Nanas di Desa Kawedusan

Desa Kawedusan adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar. Adapun batas-batas Desa Kawedusan yaitu :

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Desa pojok.
- b. Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Kendalrejo.
- c. Sebelah barat berbatasan dengan Desa Dadaplangu.
- d. Sebelah timur berbatasan dengan Desa Maliran.

Desa Kawedusan sangat baik untuk pengembangan pertanian tanaman pangan seperti padi, palawija dan hortikultura yang meliputi sayur dan buah-buahan. Secara geografis Desa Kawedusan terletak pada ketinggian rata-rata 435 M dari permukaan air laut, dengan curah hujan rata-rata 150 mm pertahun. Topografi ini cocok untuk usaha tani nanas.

Tabel 3. Luas tanah menurut jenis penggunaan di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar, tahun 2001

No	Jenis Tanah Menurut Penggunaanya	Luas Tanah (Ha)	Prosentase (%)
1	Tanah tegal	154.45	27.37
2	Tanah sawah	50.54	8.96
3	Tanah pekarangan	80.54	14.27
4	Tanah bengkok	13.54	2.40
5	Tanah bangunan	243	43.07
6	Lain-lain	22.16	3.93
Jumlah		564.23	100

Sumber : Kantor Desa Kawedusan 2000-2001

Dari tabel 3 terlihat bahwa tanah yang digunakan untuk pertanian tanah tegalan adalah seluas (27,37%) diikuti dengan tanah pekarangan dan sawah. Untuk usaha tani tanaman nanas, biasanya diusahakan pada lahan pekarangan atau tegalan. Apabila lahan tersebut ditanami nanas berarti tersedia lahan 229,07 Ha

4.1.2 Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk jiwa di Desa Kawedusan tahun 2002 sebesar 3830 jiwa, terdiri dari laki-laki sebanyak 1881 jiwa dan wanita 1949 jiwa. Dengan membandingkan jumlah seluruh penduduk dengan penduduk yang bekerja akan diketahui angka dependency ratio atau angka ketergantungan sebesar 0,56% yang artinya dari setiap 100 jiwa usia produktif akan menanggung 56 orang non produktif.

4.1.3 Keadaan Pendidikan

Salah satu faktor yang sangat penting dalam pelaksanaan pembangunan adalah adanya pendidikan yang memadai baik yang dilaksanakan secara formal maupun non formal. Demikian pula dengan tingkat pendidikan di Desa Kawedusan yang bertujuan sebagai penunjang keberhasilan pembangunan dalam sektor pertanian. Keadaan tingkat pendidikan di Desa Kawedusan dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar tahun 2001.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
1	Tidak sekolah	300	8.10
2	Tidak tamat SD	1136	30.66
3	Tamat SD	1745	47.10
4	Tamat SLTP	325	8.77
5	Tamat SLTA	176	4.75
6	Sarjana	23	0.62
	Jumlah	3705	100

Sumber : Kantor Desa Kawedusan 2000-2001

Dari tabel 4 terlihat bahwa kebanyakan penduduk Desa Kawedusan tamat Sekolah dasar yaitu sebanyak 1745 jiwa, dengan prosentase 47,10% jiwa sedangkan yang mencapai gelar sarjana hanya 0,62%, dengan demikian pendidikan belum menunjang pembangunan seutuhnya, khususnya pembangunan

4.1.4 Mata Pencaharian Penduduk

Sebagian besar penduduk desa Kawedusan bekerja sebagai buruh tani dan petani, sesuai dengan potensi alam yang ada di Desa Kawedusan .dalam urutan pertama dalam hal memperoleh mata pencaharian yaitu sebesar 510 sebagai buruh tani dan 250 sebagai petani sedangkan diluar sektor pertanian sebanyak 442. Pembagian penduduk berdasarkan mata pencahariannya dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Banyaknya Penduduk Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar Berdasarkan Mata Pencaharian, tahun 2001-2002

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
1	Petani	250	20.80
2	Buruh tani	510	42.43
3	Pegawai Negeri	40	3.33
4	ABRI	6	0.50
5	Swasta	25	2.08
6	Pertukangan	21	1.75
7	Pensiunan	5	0.42
8	Jasa	345	28.70
	Jumlah	1202	100

Sumber : Kantor Desa Kawedusan 2000-2001

4.1.5. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana sangat penting artinya, karena dengan sarana dan prasarana yang memadai akan mempercepat keberhasilan pembangunan desa, selain itu dengan adanya sarana dan prasarana yang memadai maka kesejahteraan masyarakat akan tercapai. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6 :

Tabel 6. Jenis dan Jumlah Sarana dan Prasarana yang ada di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar tahun 2000-2001

No	Jenis sarana Angkutan	Jumlah (buah)
1	Sepeda	1200
2	Sepeda Motor	900
3	Becak	10
4	Mobil	20

Dari tabel 6 terlihat bahwa penduduk Desa Kawedusan sudah banyak yang memiliki sarana angkutan bermotor, sehingga penduduknya sudah mengalami kemajuan di sektor transportasi yang akhirnya memudahkan komunikasi, baik antar desa atau antar wilayah.

Untuk memenuhi komunikasi massa atau tambahan informasi dari berbagai pelosok, penduduk Desa Kawedusan sudah banyak memiliki alat komunikasi, seperti terlihat pada tabel 7.

Tabel 7. Jenis dan Alat Komunikasi Penduduk Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok kabupaten Bliatar tahun 2000

No	Jenis alat Komunikasi	Jumlah (Unit) / buah
1	Radio	37
2	Televisi	735
3	Telepon	476
4	Wartel	5

Sumber : Kantor Desa Kawedusan 2000-2001

Dari tabel 5 terlihat bahwa penduduk Desa Kawedusan sudah banyak memiliki pesawat telepon, radio, televisi sehingga dengan tersedianya sarana tersebut petani akan dengan cepat mengetahui apabila terdapat perubahan tekhnologi baru dalam bidang pertanian, terutama cara-cara meningkatkan produksi nanas.

4.1.6. Keadaan Pertanian

Desa Kawedusan merupakan salah satu dari beberapa desa di Kecamatan Ponggok, Kabupaten Daerah tingkat II Blitar yang menghasilkan komoditi nanas. Usaha tani nanas yang dilakukan bersifat komersial tradisional, yaitu usaha tani tersebut berlangsung turun-temurun dengan motivasi untuk memperoleh keuntungan. Waktu menanam nanas yang terbaik adalah permulaan musim penghujan yaitu pada bulan Oktober-November sehingga dapat diharapkan keadaan tanah akan cukup lembab, disamping itu penyiramannya tidak terlalu

sehingga pendapatan yang diperoleh tidak dapat diramalkan dengan pasti walaupun panen tinggi. Selain harga produksi nanas maka petani di Desa Kawedusan sering dihadapkan pada harga sarana produksi yang tidak menentu dan petani belum mengetahui harga sarana produksi di pasaran dengan pasti, sedangkan usaha tani lainnya sulit dilaksanakan karena kondisi tanah tegal dan agak sulitnya pengairan.

4.1.7 Luas Areal dan Produksi Tanaman Nanas

Sebagian besar lahan pertanian di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar digunakan untuk areal penanaman palawija dan holtikultura baik sayur-sayuran maupun buah-buahan. Hal ini disebabkan kondisi geografis dan struktur tanah yang kurang menguntungkan untuk tanaman padi, sehingga untuk memenuhi kebutuhan pangan dan usaha peningkatan pendapatan masyarakat maka sebagian besar petani cenderung memanfaatkan kondisi lahan dengan melaksanakan usaha tani holtikultura. Tanaman yang paling banyak diusahakan di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar tahun 2001 adalah sebagai berikut :

- a. tanaman padi dan palawija seluas 37,57 hektar atau 16,40 % dari seluruh luas lahan pertanian
- b. tanaman holtikultura (nanas) seluas 191,50 hektar atau 83,60 % dari seluruh luas lahan pertanian.

Jumlah produksi tanaman nanas merupakan urutan terbanyak yang diusahakan diantara tanaman buah-buahan yang lain seperti rambutan, pisang dan pepaya.

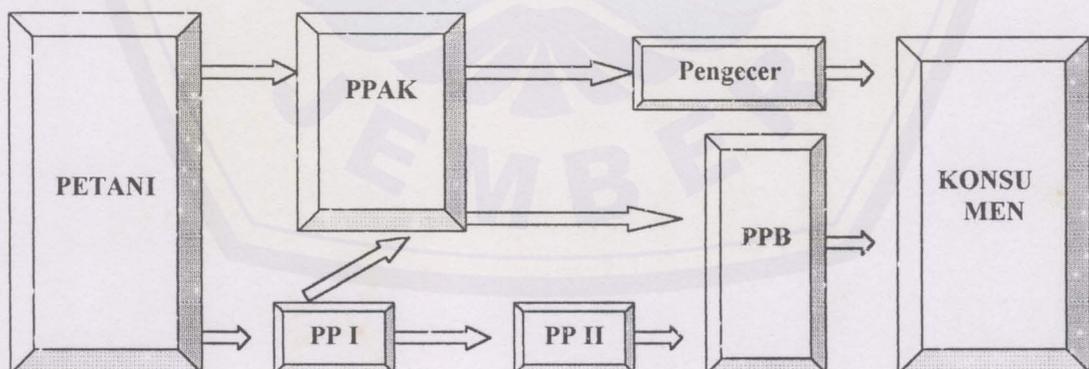
4.1.8. Saluran Distribusi Pemasaran Nanas di Desa Kawedusan

Produksi nanas di Desa Kawedusan sebagian dipasarkan keluar Kabupaten Blitar yaitu: Malang, Madura, Surabaya, Jember, dan Tulungagung. Pengiriman

hari-hari besar tertentu misalnya menjelang Idul Fitri atau natal permintaan nanas meningkat sehingga jumlah pengiriman nanas meningkat.

Sistem penjualan nanas petani di desa Kawedusan berjalan dengan kemitraan dengan lembaga pemasaran yang ada. Petani menjual hasil panennya pada pelaku pasar tertentu yang sudah menjadi langganannya sehingga sulit bagi pelaku pasar lain untuk masuk didalamnya.

Pedagang yang bertindak sebagai penyalur dalam pemasaran nanas yaitu : Petani, Pedagang Perantara I (PP I), Pedagang Perantara II (PP II), Pedagang Pasar Antar Kota (PPAK), Pedagang Pasar Besar (PPB), dan Pedagang Pengecer. Dilhat dari hubungan antar pedagang tidak bersifat kontak dagang murni melainkan berdasar kepercayaan. Saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Kawedusan kecamatan Ponggok dapat dibedakan menjadi tiga macam, seperti pada gambar 1 :



Gambar 1. Saluran Distribusi Pemasaran Nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar, Januari 2002

Saluran distribusi pemasaran I merupakan saluran distribusi pemasaran terpendek yaitu : Petani → PPAK → Pengecer → konsumen akhir. Harga ditentukan oleh PPAK. Pedagang pengecer membeli dari PPAK berdasarkan harga yang berlaku di pasaran setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan. PPAK membeli ke petani berdasarkan harga beli

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

Saluran distribusi pemasaran III terdiri dari : Petani → PP I → PP II → PBB → Konsumen akhir. Harga ditentukan oleh PBB. PP II membeli ke PP I berdasarkan harga beli PBB setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan. PP I membeli ke petani langsung berdasarkan harga beli PP II setelah memperhitungkan biaya dan keuntungan pemasaran yang diharapkan.

4.1.8 Fungsi-Fungsi Pemasaran di Daerah Penelitian

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pasar sangat berpengaruh terhadap besar biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh. Gambaran pelaku pasar dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Petani

Petani bertindak sebagai produsen. Petani dapat menjual nanasnya pada PPAK atau PP I.

b. Pedagang Perantara I (PP I)

PP I adalah pelaku pasar yang bertindak sebagai pedagang perantara antara petani dengan PP II atau PPAK. Fungsi pemasaran yang dilakukannya adalah (a) pembelian, yaitu PP I mendatangi langsung ke petani nanas dan membeli nanas yang masih di pohon/ belum dipetik; (b) *processing*, yaitu PP I melakukan pemetikan buah nanas yang siap panen; (c) pengangkutan, yaitu : PP I mengangkut nanas dari kebun ke pasar atau kerumahnya; dan (d)

c. **Pedagang Perantara II (PP II)**

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

d. **Pedagang Pasar Antar Kota**

PPAK adalah pelaku pasar yang bertindak sebagai pedagang perantara antara PP I atau PPB, petani dengan pengecer. Fungsi pemasaran yang dilakukan : (a) memberikan informasi harga pada PP I; (b) pembelian, yaitu PPAK membeli nanas ke petani atau PP I; (c) pengangkutan, yaitu PPAK mengangkut nanas dari petani atau dari rumah PP I ke rumah PPAK atau langsung (c) penjualan, yaitu PPAK menjual nanas dari petani atau PP I langsung ke PPB dan ke pengecer.

e. **Pedagang Pasar Besar**

PPB adalah pelaku pasar yang bertindak sebagai pedagang perantara antara PP II dengan konsumen akhir atau PPAK dengan konsumen akhir. Fungsi pemasaran yang dilakukan: (a) menentukan harga, yaitu diawali dengan analisis permintaan dan penawaran di pusat perdagangan, kalkulasi stock yang masih ada dan keadaan produksi masing-masing daerah pemasok; (b) pembelian, yaitu PPB membeli langsung ke PP II atau PPAK; (c) penjualan, yaitu PPB menjual ke konsumen akhir.

f. **Pedagang Pengecer**

Pedagang pengecer adalah pelaku pasar yang bertindak sebagai pedagang perantara antara PPAK dengan konsumen akhir. Fungsi pemasaran yang dilakukan adalah : (a) pembelian, yaitu melakukan pembelian langsung dari PPAK; (b) penjualan, yaitu melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Tingkat efisiensi pada saluran distribusi pemasaran nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok tahun 2001 dianalisis dengan menggunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran berdasarkan jalur pemasaran nanas dan lembaga pemasaran yang terlibat dari petani nanas sebagai produsen sampai pada konsumen akhir

Hasil analisis menunjukkan saluran distribusi pemasaran III memiliki margin pemasaran yang lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II, artinya saluran distribusi pemasaran III mampu menyalurkan nanas dari produsen ke konsumen dengan biaya pemasaran yang lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.

Analisis perbedaan distribusi keuntungan menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II, artinya keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III dibagikan lebih merata kepada pedagang perantara yang terlibat didalamnya. Analisis perbedaan distribusi biaya juga menunjukkan bahwa pada saluran distribusi pemasaran III lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.

Berdasarkan analisis margin pemasaran (pada tabel 8), analisis distribusi keuntungan (pada tabel 9) dan analisis distribusi biaya pemasaran (pada tabel 10) menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.

a. Analisis Margin Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi suatu pemasaran dapat dilihat dari besar kecilnya margin pemasaran. Semakin kecil margin pemasaran yang diperoleh dalam suatu

yang relatif rendah tanpa mengambil keuntungan terlalu besar terhadap petani produsen maupun pelaku pasar lainnya akibat proses pemasaran tersebut.

Analisis margin pemasaran pada komoditas nanas dilakukan pada tiga saluran distribusi pemasaran nanas yang ada di Desa Kawedusan. Margin pemasaran yang terjadi dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Margin Pemasaran Komoditas Nanas Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Kawedusan Kecamatan Pongok Kabupaten Blitar tahun 2001

Lembaga pemasaran	Margin Pemasaran					
	SDP I (Rp)	%	SDP II (Rp)	%	SDP III (Rp)	%
PP I	*	*	102.50	21.61	100.00	24.56
PP II	*	*	*	*	166.07	40.79
PPAK	266.67	54.70	250.00	53.19	*	*
PPB	*	*	117.50	25.00	141.07	34.65
Pengecer	220.83	45.30	*	*	*	*
Jumlah	487.59	100.00	470.00	100.00	407.14	100.00

Sumber : Lampiran 4,5,6

Berdasarkan tabel 8 diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I menduduki urutan pertama sebesar Rp.487,59/biji. Yang terjadi pada margin saluran distribusi pemasaran I Pedagang Perantara Antar Kota (PPAK) menerima margin pemasaran terbesar yaitu Rp.266,67/biji atau 54,70% dan Pedagang Pengecer menerima margin pemasaran sebesar Rp.220,83/biji atau 45,30%. Margin pemasaran pada saluran distribusi II menduduki urutan kedua sebesar Rp.470/biji, sedangkan saluran distribusi pemasaran III menduduki urutan ketiga sebesar Rp.407,14/biji. Pada saluran ditribusi pemasaran III Pedagang Perantara I (PP I) menerima margin pemasaran sebesar Rp.100/biji atau 24,56%, Pedagang Perantara II (PP II) menerima margin pemasaran sebesar Rp. 166,07/biji atau 40,79% dan Pedagang Pasar Besar (PPB) menerima margin pemasaran sebesar Rp.141,07/biji atau 34,65%.

Analisis distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan dan besarnya biaya pemasaran

yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam saluran distribusi pemasaran nanas.

Berdasarkan lampiran 7 distribusi keuntungan pada setiap saluran distribusi pemasaran dan lembaga pemasaran komoditi nanas dapat dilihat pada tabel 9:

Tabel 9. Distribusi Keuntungan Komoditas Nanas Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar tahun 2001

Lembaga Pemasaran	Distribusi Keuntungan		
	SDP I %	SDP II %	SDP III %
PP I	*	9,90	11,71
PP II	*	*	23,03
PPAK	32,89	27,26	*
PPB	*	16,00	22,56
Pengecer	44,70	*	*

Sumber : lampiran 7

Berdasarkan distribusi keuntungan pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran I, Pedagang Perantara Antar Kota (PPAK) memiliki distribusi keuntungan sebesar 32,89% atau Rp.160 /biji. Pedagang Pengecer mengambil keuntungan sebesar 44,70% atau Rp.217,93 /biji Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada pedagang saluran distribusi pemasaran I mengambil keuntungan yang lebih besar dari pelaku pasar lainnya.

Pada saluran distribusi pemasaran II Pedagang Peranta I (PPI) memperoleh distribusi keuntungan sebesar 9,90%, Pedagang Perantara Antar Kota (PPAK) memperoleh distribusi keuntungan sebesar 27,26% dan Pedagang Pasar Besar (PPB) memperoleh distribusi keuntungan sebesar 16%. Pedagang Perantara Antar Kota lebih berperan dalam menentukan harga sehingga mendapatkan keuntungan sebesar Rp.128,11/biji.

Distribusi keuntungan pada saluran pemasaran III menunjukkan perbedaan distribusi keuntungan yang diperoleh pelaku pasar yang terlibat lebih kecil dibandingkan perbedaan distribusi keuntungan pada saluran I dan II.

Perantara II (PP II) memperoleh keuntungan distribusi pemasaran sebesar 23,03% dan Pedagang Pasar Besar (PPB) memperoleh distribusi keuntungan sebesar 22,56%.

Distribusi keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III menunjukkan perbedaan lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran I.

Berdasarkan lampiran 4,5,6 distribusi biaya pemasaran pada lembaga pemasaran yang terjadi pada setiap saluran distribusi pemasaran dapat dilihat pada tabel 10 :

Tabel 10. Distribusi Biaya pemasaran Komoditas Nanas Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Kawedusan Kecamatan Pongkok Kabupaten Blitar tahun 2001

Lembaga Pemasaran	Distribusi Biaya		
	SDP I %	SDP II %	SDP III %
PP I	*	11,91	12,85
PP II	*	*	17,76
PPAK	21,81	25,93	*
PPB	*	9,00	12,09
Pengecer	0,59	*	*

Sumber : lampiran 7

Berdasarkan tabel 10 pada saluran pemasaran I distribusi biaya pemasaran Pedagang Perantara Antar Kota (PPAK) memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar Rp.106/biji atau 21,81% dari margin pemasarannya. Hal ini disebabkan besarnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk mengangkut nanas ke pasar luar kota. Dan pedagang pengecer memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar Rp.2,9/biji atau 0,59%.

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II, Pedagang Perantara I (PPI) memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar Rp.55,97/biji atau 11,91% dari margin pemasaran, Pedagang Perantara Antar Kota (PPAK) memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar Rp.121,92/biji atau 25,93% dari margin

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III, Pedagang Perantara I (PPI) memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar Rp.52,31/biji atau 12,58% dari margin pemasaran, Pedagang Perantara II (PPII) memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar Rp.72,31/biji atau 17,76% dari margin pemasarannya dan Pedagang Pasar Besar (PPB) memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar Rp.49,69/biji atau 12,09%.

c. Analisis Bagian Harga yang Diterima Petani

Analisis ini digunakan untuk membandingkan harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, hal tersebut berguna untuk melihat efisiensi pemasaran yang ada. Bagian harga yang diterima oleh petani nanas pada masing-masing saluran distribusi pemasaran dapat dilihat pada tabel 11.

Tabel 11. Bagian Harga Yang Diterima Petani Nanas Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar tahun 2001

No	Saluran distribusi Pemasaran	Bagian Harga Yang Diterima Petani (%)
1	I	-31,46
2	II	-36,23
3	III	-16,33

Sumber : Lampiran 11

Dari tabel 11 diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran III (-16,33%) lebih besar daripada saluran pemasaran I yaitu sebesar (-31,46%), dan bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I lebih tinggi dari saluran pemasaran II yaitu (-36,23 %), dan petani pada saluran distribusi pemasaran II memperoleh bagian harga paling kecil daripada bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran lainnya (-31,46 %) dan (-16,33%). Petani memperoleh bagian harga negatif, hal ini disebabkan petani dirugikan dengan adanya sistem pemasaran yang tidak adil. Dimana harga jual nanas dari petani melalui lembaga pemasaran yang ada bisa sampai ke konsumen

4.3. Pembahasan

4.3.1. Efisiensi Pemasaran

Besar tingkat efisiensi dari saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap tingkat pendapatan yang diperoleh petani produsen. Untuk itu petani harus bisa memilih dengan tepat saluran pemasaran mana yang paling efisien.

Masrofi (1994:8) menyatakan bahwa dengan semakin kecil suatu margin pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasarannya. Berdasarkan hasil analisis dan olahan data yang diperoleh di Desa Kawedusan menunjukkan bahwa margin pemasaran nanas pada saluran distribusi pemasaran I lebih besar daripada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran II lebih besar daripada saluran distribusi pemasaran III. Dengan demikian saluran distribusi pemasaran III yang terkecil yaitu sebesar Rp.407,14/biji sehingga saluran distribusi pemasaran III memiliki efisiensi tertinggi yang diikuti saluran distribusi pemasaran II yaitu sebesar Rp.470/biji. Margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I kecil perbedaannya dengan margin distribusi pemasaran saluran II yaitu sebesar Rp.17,59/ biji dan perbedaan margin pemasaran saluran distribusi II dengan saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp 62,86 / biji. Besar kecilnya perbedaan margin pemasaran tersebut sangat berpengaruh terhadap harga yang harus dibayarkan konsumen.

Soekartawi (1993:18) berpendapat bahwa panjang pendeknya saluran distribusi pemasaran yang digunakan suatu komoditas berkaitan erat terhadap tingkat efisiensi pemasaran, artinya dengan semakin pendeknya saluran pemasaran yang digunakan maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut. Namun hasil analisis menunjukkan walaupun saluran distribusi pemasaran III lebih panjang daripada saluran distribusi pemasaran I tapi saluran distribusi pemasaran III lebih efisien. Hal ini disebabkan karena (1) pada saluran distribusi pemasaran I Pedagang Antar Kota (PPAK) harus menanggung biaya transportasi yang cukup besar untuk mengantar nanas dari petani di Desa

yang telah dikalkulasi oleh pedagang pasar besar sehingga pedagang pengecer dengan harga pembelian dari PPAK menjual kepada konsumen dengan harga yang hampir sama dengan harga Pedagang Pasar Besar (PPB). Dengan adanya dua hal tersebut menyebabkan margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih besar dan saluran distribusi pemasaran I menjadi kurang efisien.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani yang ada di Desa Kawedusan banyak petani/produsen yang menjual langsung hasil panennya kepada PPAK karena mereka bisa menjual hasil panennya dengan harga yang sedikit lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena PPAK memberikan penawaran harga yang sedikit lebih baik kepada petani nanas agar PPAK dapat memenuhi permintaan pasar.

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki keuntungan tertinggi yaitu sebesar Rp. 377,93/ biji atau 77,59 % dari margin pemasaran. Di sini pedagang pengecer mengambil keuntungan tertinggi yaitu sebesar Rp.217,93 / biji Hal ini dikarenakan pedagang pengecer menyesuaikan harga sesuai dengan fungsi permintaan dan penawaran yang telah dikalkulasi oleh pedagang pasar besar sehingga pedagang pengecer dengan harga pembelian dari PPAK menjual kepada konsumen dengan harga yang hampir sama dengan harga Pedagang Pasar Besar (PPB). Pedagang pengecer dengan biaya yang rendah menjual dengan harga yang tinggi ke konsumen menyebabkan keuntungan yang diperoleh menjadi besar. Kemudian diikuti keuntungan dari PPAK yaitu sebesar Rp.160 /biji. Walaupun PPAK memperoleh keuntungan yang besar mereka juga harus harus menanggung biaya pemasaran yang cukup besar pula untuk mengirimkan komoditi nanas ke luar kota. Keuntungan kedua pelaku pasar tersebut yang menyebabkan keuntungan pemasaran saluran distribusi pemasaran I lebih tinggi.

Distribusi Biaya pemasaran yang tertinggi terdapat pada saluran

pemasaran I yaitu sebesar 46,84 % dari margin pemasaran. Pedagang Perantara I (PP I) menjual nanas kepada PPAK dengan biaya Rp.55,97/ biji atau 11,91 % dari margin pemasaran dan biaya yang dikeluarkan PPAK untuk menjual ke

Pedagang Pasar Besar (PPB) sebesar Rp.122,92 / biji atau 25,93 % dari margin pemasaran, Sedangkan PPB menjual ke konsumen dengan biaya Rp. 42,28 /biji atau 9 % dari margin pemasaran. Berdasarkan lampiran 4 dan 5 terlihat bahwa PPAK mengeluarkan biaya yang besar untuk membawa nanas ke luar kota. Biaya Pemasaran pada saluran pemasaran I lebih rendah karena lembaga pemasaran yang terlibat lebih sedikit.

Soekartawi (1993:19) menyatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan lembaga pemasaran dalam saluran distribusi pemasaran, maka semakin efisien saluran distribusi pemasarannya. Berdasarkan analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa perbedaan distribusi keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran distribusi III lebih kecil dibandingkan saluran distribusi lainnya. Diketahui perbedaan/selisih keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar 11,32% dan 0,47%. Hal tersebut menunjukkan saluran pemasaran III mampu mengadakan pembagian yang lebih adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan pemasaran nanas.

Mubyarto (1994:166) berpendapat bahwa pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu : (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 di dalam kegiatan produksi dan tata niaga/pemasaran barang tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III mampu menekan perbedaan biaya pemasaran lebih rendah pada masing-masing lembaga pemasarannya dari total biaya sebesar Rp171,23/biji, diikuti saluran pemasaran I sebesar Rp.108,90/biji dari total biaya dan saluran pemasaran II sebesar Rp.220.17/biji dari total biaya. Saluran distribusi pemasaran III. Berdasarkan lampiran 7, saluran distribusi pemasaran III menunjukkan perbedaan keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat lebih

adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan pemasaran nanas.

4.3.2. Bagian Harga yang Diterima Petani Nanas

Berdasarkan hasil analisis, bagian harga yang diterima oleh petani adalah negatif, artinya petani dirugikan dengan adanya proses pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini disebabkan oleh sistem pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat tidak berpihak pada petani, dimana harga jual nanas dari petani melalui lembaga pemasaran yang ada bisa sampai ke konsumen dengan harga sampai dua kali lipatnya. Petani tidak mendapatkan bagian pendapatan akibat pemasaran tersebut malahan petani harus menanggung kerugian biaya pemasaran. Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa petani pada saluran pemasaran III menerima bagian harga sebesar (-16,33 %) yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran yang lain (31,46%) dan (36,23%), diikuti oleh petani pada saluran pemasaran I menerima bagian harga sebesar (-31,46 %), dan petani pada saluran distribusi pemasaran II menerima bagian harga sebesar (-36,23 %).

V. SIMPULAN DAN SARAN



5.1 Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan analisis yaitu :

- a. Saluran distribusi pemasaran nanas yang terdapat di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar meliputi 3 saluran distribusi pemasaran, yaitu : (1) Petani → Pedagang Perantara Antar Kota → Pengecer → Konsumen, (2) Petani → Pedagang Perantara I → Pedagang perantara Antar Kota → Pedagang Pasar Besar → konsumen, (3) Petani → Pedagang Perantara I → Pedagang Perantara II → Pedagang Pasar besar.
- b. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang paling efisien, karena margin pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 407,14 / biji adalah yang terkecil dibandingkan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Terdapat perbedaan keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, dan saluran pemasaran III menunjukkan perbedaan keuntungan yang lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Hal ini berarti saluran pemasaran III mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan pemasaran nanas. Keuntungan dan biaya pemasaran yang tertinggi diterima oleh Pedagang Perantara Antar Kota (PPAK), karena PPAK merupakan lembaga pemasaran yang memiliki perbedaan jangkauan pasar dengan lembaga pemasaran yang lainnya.
- c. Bagian harga yang diterima petani nanas pada ketiga saluran pemasaran yang ada adalah negatif. Hal tersebut menunjukkan lembaga pemasaran yang ada tidak bersikap adil pada petani dengan memberikan harga penawaran yang sangat rendah, dan menjual sampai pada konsumen akhir dengan harga yang

lebih dua kali lipatnya. Kerugian terkecil yang diterima petani terdapat pada saluran pemasaran III yaitu sebesar (-16,33 %) kemudian diikuti saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

5.2 Saran

Melihat dari kesimpulan dan kondisi sewaktu diadakan penelitian tersebut maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Sebaiknya petani nanas memilih saluran distribusi pemasaran III karena bagian harga yang diterima petani pada saluran pemasaran III mengalami kerugian yang lebih sedikit dibandingkan saluran pemasaran lainnya.
- b. Petani nanas di Desa Kawedusan Kecamatan Ponggok Kabupaten Blitar hendaknya segera membentuk koperasi petani, agar petani memiliki daya tawar yang lebih tinggi (*bargaining power*) dalam menjual hasil panen nanasnya. Koperasi diharapkan mampu menampung semua hasil panen dan juga mampu memberikan bantuan pada petani untuk memperlancar produksi sampai proses pemasarannya serta koperasi harus bisa mempertahankan dan mencari hubungan kemitraan dengan industri/ usaha yang membutuhkan pasokan nanas secara kontinyu.
- c. Untuk lembaga pemasaran yang terlibat hendaknya lebih memperhatikan nasib petani dengan memberikan harga yang tidak merugikan petani, karena dalam proses pemasaran mereka akan saling membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cramer, G.L. and Clarence, W.J.1993. *Agricultural Economic and Agribusiness*. USA: Jhon Wiley and Son Inc.
- Downey and Ericson.S.P. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Erlangga
- GBHN, 1998. *Garis-garis Besar Haluan Negara*. Jakarta: Sinar Grafika
- Hiam, Alexander dan Schewe, Charies, 1994. *The portable MBA, Pemasaran*. Jakarta Binarupa Aksara
- Hanafiah dan Saefudin.1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan*. Jakarta :UI
- Haryanto dan hendarto,1996. *Nanas*. Jakarta : PT Penebar Swadaya
- Marfungah, S.2001. *Tingkat Efisiensi saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemmranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah*.
(Skripsi Tidak dipublikasikan). Jember. FE-UJ
- Mursid, 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Mubyarto,1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*.Jakarta : LP3ES
- ,1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : LP3ES
- Masroffie,1994. *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang : Universitas Brawijaya
- Nazir, M. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : PT. Ghalia Indonesia.
- Swatha, B. dan Irawan, 1985. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty
- Swatha, 1984. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Yogyakarta :BPFE
- Soekartawi, 1989.*Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta : Rajawali Pers
- ,1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasinya*.Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

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

NO	NAMA	PRODUKSI (Biji)	PETANI		PPAK		PENGEGER	
			HARGA / BIJI Rp	TOTAL Rp	HARGA / BIJI Rp	TOTAL Rp	HARGA / BIJI Rp	TOTAL Rp
1	DAHLAN	6000	375	2250000	600	3600000	850	5100000
2	JAMAL	5500	350	1925000	650	3575000	850	4675000
3	SUROSO	5000	350	1750000	625	3125000	875	4375000
4	WARNO	5000	400	2000000	625	3125000	875	4375000
5	MURI	6500	375	2437500	675	4387500	850	5525000
6	WALUYO	6500	375	2437500	650	4225000	850	5525000
JUMLAH		34500	2225	12800000	3825	22037500	5150	29575000
RATA-RATA		5750	371	2133333	638	3672916.67	858	4929166.67

Sumber : Data Primer Diolah, 2001

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

NO	NAMA PETANI	PRODUKSI (biji)	PETANI		PPI		PPAK		HARGA / B
			HARGA / BIJI Rp	TOTAL Rp	HARGA / BIJI Rp	TOTAL Rp	HARGA / BIJI Rp	TOTAL Rp	
1	SUPARMAN	4000	375	1500000	475	1900000	750	3000000	
2	BEJO	3700	375	1387500	475	1757500	700	2590000	
3	HILMAN	4000	350	1400000	450	1800000	725	2900000	
4	PRAPTO	5000	325	1625000	450	2250000	700	3500000	
5	MUJUAIR	5000	325	1625000	425	2125000	700	3500000	
6	SUKUR	4500	325	1462500	425	1912500	700	3150000	
7	MUJIBAN	3500	325	1137500	425	1487500	650	2275000	
8	SUKUSNI	3700	350	1295000	450	1665000	650	2405000	
9	BAMBANG	3300	350	1155000	450	1485000	700	2310000	
10	MALIK	3500	350	1225000	450	1575000	700	2450000	
JUMLAH		40200	3450	13812500	4475	17957500	6975	28080000	7
RATA-RATA		4020	345	1381250	447.5	1795750	697.5	2808000	

Sumber : Data Diolah, 2001

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

NO	NAMA PETANI	PRODUKSI (biji)	PETANI		PP I		PP II	
			HARGA / BIJI Rp	TOTAL Rp	HARGA / BIJI Rp	TOTAL Rp	HARGA / BIJI Rp	TOTAL Rp
1	SAIDI	3500	350	1225000	450	1575000	650	2275000
2	SUKIRMAN	3300	325	1072500	425	1402500	600	1980000
3	SABAR	3300	350	1155000	450	1485000	650	2145000
4	HADI	4000	350	1400000	450	1800000	600	2400000
5	RAMELAN	4500	350	1575000	450	2025000	600	2700000
6	JOKO	4500	325	1462500	425	1912500	650	2925000
7	AJI	3000	375	1125000	475	1425000	600	1800000
8	SASENO	3000	375	1125000	475	1425000	600	1800000
9	TIKNO	2700	375	1012500	475	1282500	600	1620000
10	BUDI	2700	350	945000	450	1215000	675	1822500
11	SUPARMAN	2500	350	875000	450	1125000	600	1500000
12	BAGIO	2500	350	875000	450	1125000	600	1500000
13	HERMAN	3000	350	1050000	450	1350000	600	1800000
14	PARDI	3000	325	975000	425	1275000	600	1800000
JUMLAH		45500	4900	15872500	6300	20422500	8625	28067500
RATA-RATA		3250	350	1133750	450	1458750	616.07	2004821.43

Sumber : Data Primer Diolah, 2001

PPB	TOTAL
Biji	Rp
775	2712500
750	2475000
775	2557500
775	3100000
775	3487500
750	3375000
700	2100000
775	2325000
775	2092500
775	2092500
750	1875000
750	1875000
750	2250000
725	2175000
0600	34492500
7.14	2463750.00

Lampiran 4. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan Distribusi Biaya Komoditas Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran I

NO	KETERANGAN	Rp/biji	MP(Rp)	MP (%)	SKPi (%)	Sbi (%)
I	Petani					
	Harga jual	370.83				
II	Pedagang Perantara antar Kota		267	54.70	32.89	21.81
	a.harga beli	370.83				
	b.biaya transportasi	52				
	c.biaya tenaga kerja	52				
	d.biaya telekomunikasi	2				
	e.laba	160				
	f.harga jual	637.50				
III	Pedagang Pengecer		221	45.30	44.70	0.59
	a.harga beli	637.50				
	b.biaya tenaga kerja	2.61				
	b.sewa kios	0.29				
	c.laba	217.93				
	d.harga jual	858.33				
	TOTAL		488	100	77.59	22.41

Sumber : Lampiran 1

Lampiran 5. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan Distribusi Biaya Komoditas Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran II

NO	KETERANGAN	Rp/biji	MP(Rp)	MP (%)	SKPi (%)	Sbi (%)
I	Petani					
	Harga jual	345				
II	Pedagang Perantara I		102.5	21.81	9.90	11.91
	a.harga beli	345				
	b.biaya transportasi	18.66				
	c.biaya tenaga kerja	37.31				
	d.laba	47.00				
	e.harga jual	447.5				
III	Pedagang Perantara antar Kota		250	53.19	27.26	25.93
	a.harga beli	447.5				
	b.biaya transportasi	62.19				
	c.biaya tenaga kerja	56.00				
	d.biaya komunikasi	3.73				
	e.laba	128.11				
	f.harga jual	697.5				
IV	Pedagang Pasar Besar		117.5	25.00	16.00	9.00
	a.harga beli	697.5				
	b.biaya tenaga kerja	37.31				
	c.sewa kios	1.24				
	d.biaya komunikasi	3.73				
	e.laba	75.21				
	f.harga jual	815				
	TOTAL		470	100	53.16	46.84

Sumber : lampiran 2

Lampiran 6. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan Distribusi Biaya Komoditas Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran III

NO	KETERANGAN	Rp/biji	MP(Rp)	MP (%)	SKPi (%)	Sbi (%)
I	Petani					
	Harga jual	350				
II	Pedagang Perantara I		100	24.56	11.71	12.85
	a.harga beli	350				
	b.biaya transportasi	21.54				
	c.biaya tenaga kerja	30.77				
	d.laba	47.69				
	e.harga jual	450				
III	Pedagang Perantara II		166.07	40.79	23.03	17.76
	a.harga beli	450				
	b.biaya transportasi	38.46				
	c.biaya tenaga kerja	30.77				
	d.biaya komunikasi	3.08				
	e.laba	93.76				
	f.harga jual	616.07				
IV	Pedagang Pasar Besar		141.07	34.65	22.56	12.09
	a.harga beli	616.07				
	c.biaya tenaga kerja	42				
	d.biaya komunikasi	6.15				
	e.sewa kios	1.54				
	f.laba	91.84				
	g.harga jual	757.14				
	TOTAL		407.14	100	57.30	42.70

Sumber : Lampiran 3

Lampiran 7. Tabel Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Komoditas Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II, III

PEDAGANG	Distribusi keuntungan Pemasaran			Distribusi Biaya Pemasaran		
	SDP I	SDP II	SDP III	SDP I	SDP II	SDP III
	%	%	%	%	%	%
PP I	*	9.90	11.71	*	11.91	12.85
PP II	*	*	23.03	*	*	17.76
PPAK	32.89	27.26	*	21.81	25.93	*
PPB	*	16.00	22.56	*	9.00	12.09
Pengecer	44.70	*	*	0.59	*	*
JUMLAH	77.59	53.16	57.30	22.41	46.84	42.70

Sumber : Lampiran 4, 5, 6

Lampiran 8. Perhitungan Distribusi Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Masing- Masing Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran Distribusi Pemasaran I :

PPAK

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

$$SKP_i = \frac{160}{488} \times 100\%$$

$$= 32,89 \%$$

Pedagang Pengecer

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

$$SKP_i = \frac{217,93}{488} \times 100\%$$

$$= 44,70 \%$$

Saluran Distribusi Pemasaran II :

PPI

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

$$SKP_i = \frac{47}{470} \times 100\%$$

$$= 9,90 \%$$

PPAK

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

$$SKP_i = \frac{128,11}{470} \times 100\%$$

$$= 27,26 \%$$

PPB

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

$$SKP_i = \frac{75,21}{470} \times 100\%$$

$$= 16 \%$$

Saluran Distribusi Pemasaran III :

PP I

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

$$SKP_i = \frac{46,15}{407,14} \times 100\%$$

$$= 11,71 \%$$

PP II

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

$$SKP_i = \frac{94,07}{407,14} \times 100\%$$

$$= 23,03 \%$$

PPB

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

$$SKP_i = \frac{91,84}{407,14} \times 100\%$$

$$= 22,56 \%$$

Lampiran 9. Perhitungan Distribusi Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran Distribusi Pemasaran I :

PPAK

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

$$Sb_i = \frac{106}{488} \times 100\%$$

$$= 21,81 \%$$

Pedagang Pengecer

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

$$Sb_i = \frac{2,90}{488} \times 100\%$$

$$= 0,59 \%$$

Saluran Distribusi Pemasaran II :

PP I

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

$$Sb_i = \frac{55,97}{470} \times 100\%$$

$$= 11,91 \%$$

PPAK

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

$$Sb_i = \frac{121,92}{470} \times 100\%$$

PPB

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

$$Sb_i = \frac{42,28}{470} \times 100\%$$

$$= 9 \%$$

Saluran Distribusi Pemasaran III :

PP I

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

$$Sb_i = \frac{53,85}{407,14} \times 100\%$$

$$= 12,58 \%$$

PP II

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

$$Sb_i = \frac{72}{407,14} \times 100\%$$

$$= 17,76 \%$$

PPB

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

$$Sb_i = \frac{49,69}{407,14} \times 100\%$$

$$= 12,09 \%$$

Lampiran 10. Perhitungan Distribusi Margin Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran Distribusi Pemasaran I :

$$\begin{aligned} \text{PPAK} \quad \quad \quad \text{MP} &= \text{Pr} - \text{Pf} \\ &= 637,50 - 370,83 \\ &= 267 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengecer} \quad \quad \quad \text{MP} &= \text{Pr} - \text{Pf} \\ &= 858,33 - 637,50 \\ &= 221 \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran II:

$$\begin{aligned} \text{PP I} \quad \quad \quad \text{MP} &= \text{Pr} - \text{Pf} \\ &= 447,5 - 345 \\ &= 102,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{PPAK} \quad \quad \quad \text{MP} &= \text{Pr} - \text{Pf} \\ &= 697,5 - 447,5 \\ &= 250 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{PPB} \quad \quad \quad \text{MP} &= \text{Pr} - \text{Pf} \\ &= 815 - 697,5 \\ &= 117,5 \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran III:

$$\begin{aligned} \text{PP I} \quad \quad \quad \text{MP} &= \text{Pr} - \text{Pf} \\ &= 450 - 350 \\ &= 100 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{PP II} \quad \quad \quad \text{MP} &= \text{Pr} - \text{Pf} \\ &= 616,07 - 450 \\ &= 166,07 \end{aligned}$$

$$\text{PPB} \quad \quad \quad \text{MP} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

Lampiran 11. Distribusi Bagian Harga Yang Diterima Petani Nanas Pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II, III

Saluran Distribusi Pemasaran I :

$$Y = 100 \% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100 \% \right)$$

$$Y = 100 \% - \left(\frac{488}{370,83} \times 100 \% \right)$$

$$Y = 100 \% - 131,46 \% \\ = -31,46 \%$$

Saluran Distribusi Pemasaran II :

$$Y = 100 \% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100 \% \right)$$

$$Y = 100 \% - \left(\frac{470}{345} \times 100 \% \right)$$

$$Y = 100 \% - 136,23 \% \\ = -36,23 \%$$

Saluran Distribusi Pemasaran III :

$$Y = 100 \% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100 \% \right)$$

$$Y = 100 \% - \left(\frac{407,14}{350} \times 100 \% \right)$$

$$Y = 100 \% - 116,33 \%$$

