



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN GULA KELAPA
DI KECAMATAN SEMPU KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI



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

Oleh :	Hadish	S
	Pembelian	Klass
Terima :	Tgl. 17 FEB 2003	658.8
No. Induk :		122
		a
		c.1

Nafiatul Dzzah

NIM. 980810101187

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN GULA KELAPA
DI KECAMATAN SEMPU KABUPATEN BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : NAFTATUL IZZAH

N. I. M. : 980810101187

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

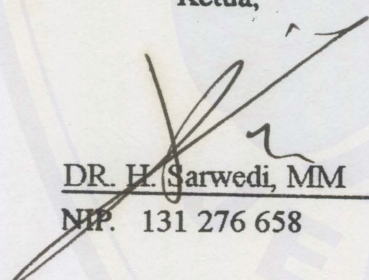
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

18 JANUARI 2003

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

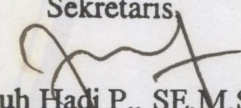
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


DR. H. Sarwedi, MM


NIP. 131 276 658

Sekretaris


Teguh Hadi P., SE, M.Si

NIP. 132 092 300

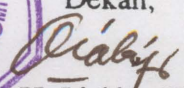
Anggota,


Drs. Sunlip Wibisono, M.Kes

NIP. 131 624 478



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,

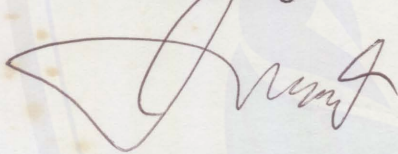

Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

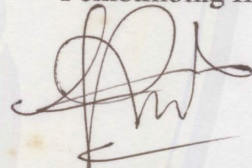
Judul Skripsi : ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN GULA
KELAPA DI KECAMATAN SEMPU KABUPATEN
BANYUWANGI
Nama Mahasiswa : Nafiatul Izzah
NIM : 980810101187
Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



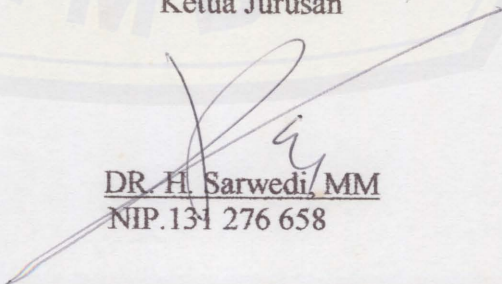
Drs. Sunlip Wibisono, MKes
NIP. 131 624 478

Pembimbing II



Dra. Riniati, MP
NIP. 131 624 477

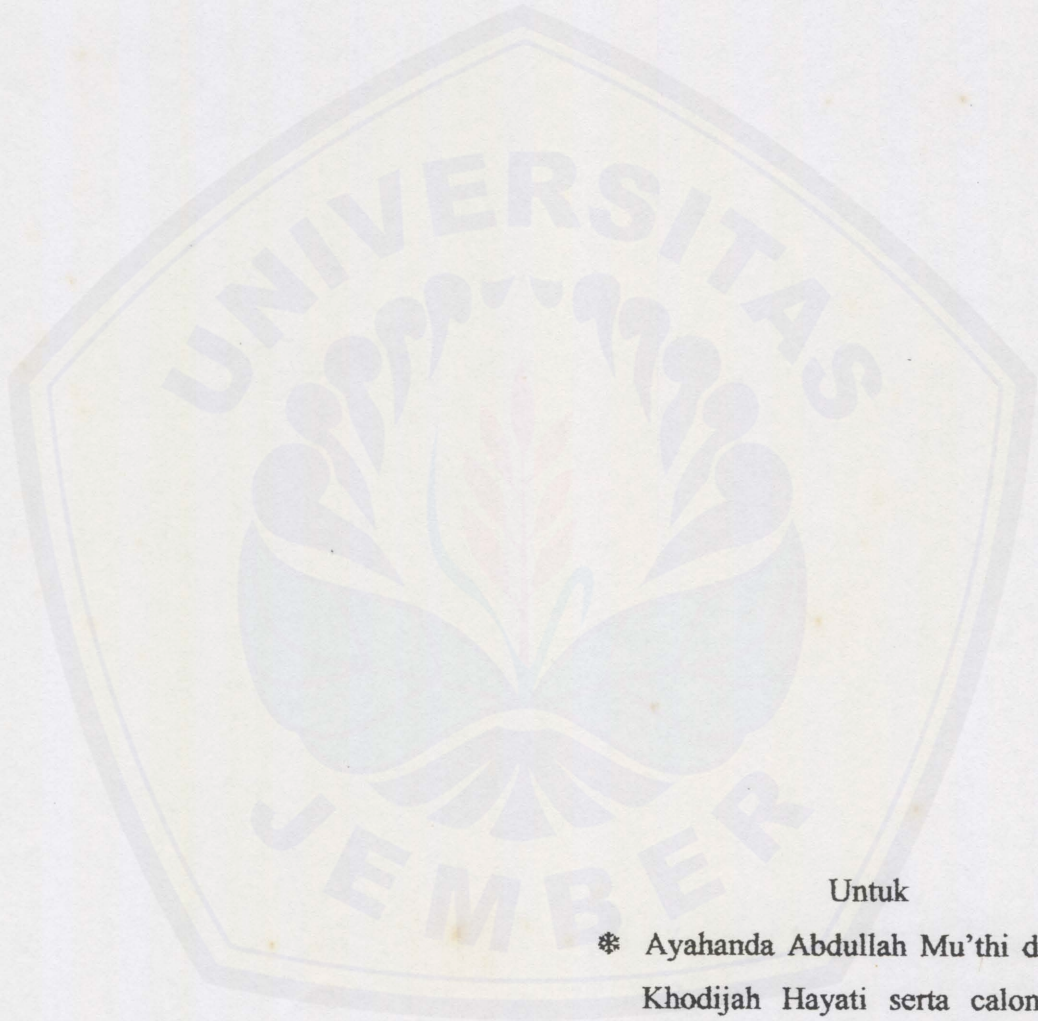
Ketua Jurusan



DR. H. Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

Tanggal Persetujuan : Januari 2003

PERSEMBAHAN



Untuk

- * Ayahanda Abdullah Mu'thi dan Ibunda Khodijah Hayati serta calon suamiku Moh. Supriyadi atas do'a dan kasih sayang yang tak pernah kering serta dorongan moral dan materi
- * Almamater

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Gula Kelapa Di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi” disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi – Universitas Jember.

Saya menyadari bahwa menulis skripsi itu tidak mudah, menulis skripsi memerlukan kerja keras dan waktu yang cukup lama, tetapi juga memberikan suatu pengalaman spesifik. Meskipun pada akhirnya segala kendala tersebut dapat teratasi, semua itu tidak terlepas dari jasa banyak orang atas segala budi baik tersebut, merupakan keharusan bagi saya untuk mengucapkan terima kasih. Ucapan terima kasih yang tak terhingga sudah sepatutnya saya sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Sunlip Wibisono, M Kes dan Ibu Dra. Hj. Riniati, MP selaku pembimbing I dan pembimbing II yang dengan segala kearifan, kebijaksanaan serta kesabarannya memberikan arahan dan wawasan kepada penulis;
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, beserta seluruh staf, segenap dosen Ekonomi UNEJ atas segala bentuk dorongan semangat untuk segera menyelesaikan tugas ini;
3. Bapak Subroto selaku staf Dinas Perkebunan Kabupaten Banyuwangi, Bapak Sarkun sekeluarga dan masyarakat Kecamatan Sempu, Bapak/Ibu serta para staf Kecamatan Sempu yang telah memberikan data dan informasi yang dibutuhkan selama penulisan skripsi;
4. Ayahanda Abdullah Mu'thi dan Ibunda Khodijah Hayati, atas segala pengorbanan yang tiada terbatas, berkat restunya-lah penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini;
5. Saudaraku Nely Rusdiana untuk doa dan dukungannya;
6. Mas Supriyadi atas support dan cinta kasihnya yang tiada henti;

7. Sahabat-sahabatku Dina S, SE; Ita S, SE; Bety, SE; Evi dan Titin dan teman-teman di Jawa 23 (Iin, SE; Puji, Yuli, Cici dan Fantri) atas cerita dan kebahagiaan yang sudah tercipta selama ini dan tak akan terlupakan;
8. Teman-teman IESP Ganjil 1998 atas bantuan saran dan kritik.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali harapan semoga amal kebajikannya mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Akhirnya seperti pepatah tak ada gading yang tak retak, begitu pula dengan penulisan skripsi ini, oleh karena itu masukan berupa saran dan kritik sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Januari 2003

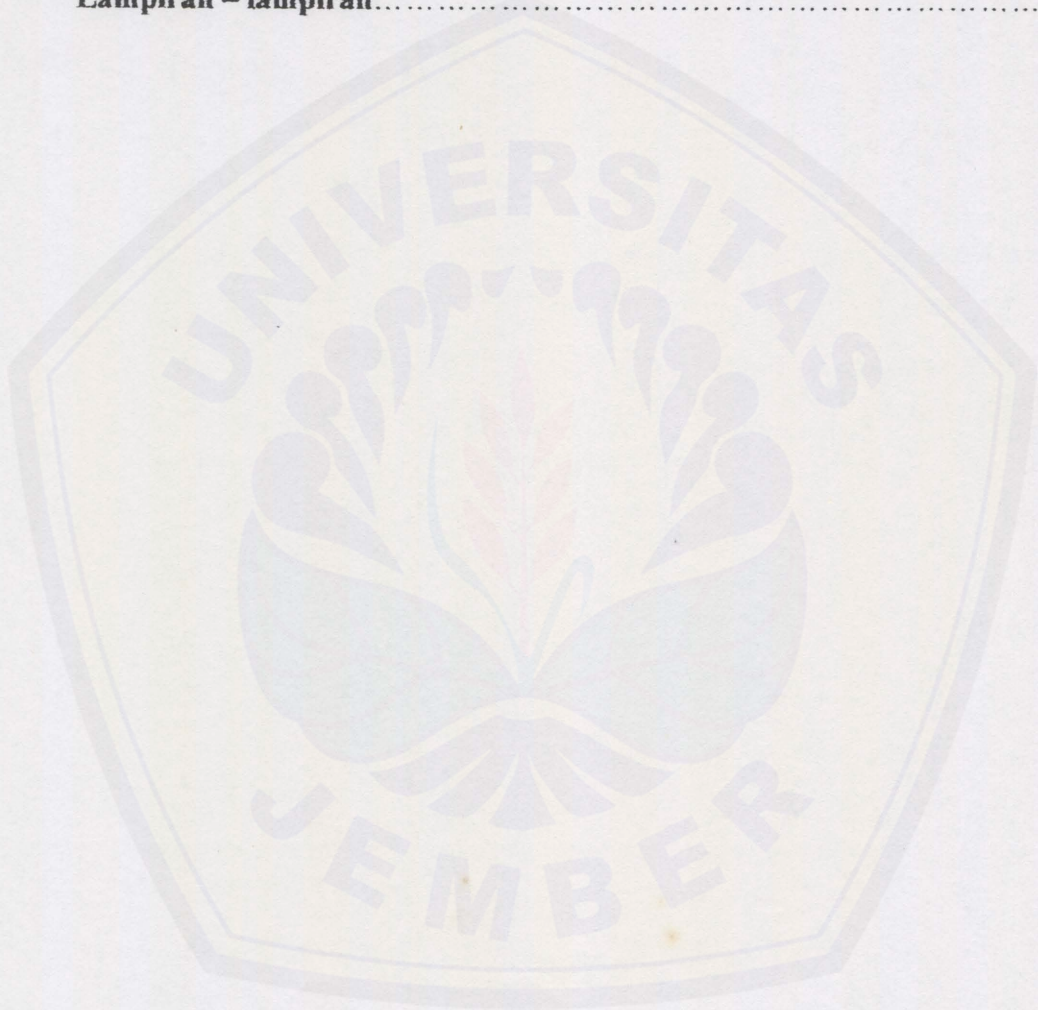
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Motto.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Kata Pengantar.....	v
Halaman Daftar Isi.....	vii
Halaman Daftar Tabel.....	ix
Halaman Daftar Lampiran.....	x
Halaman Abstraksi.....	xii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data	18
3.4 Metode Analisis Data.....	18
3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukuran.....	20
IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	21
4.2 Analisis Data	24
4.3 Pembahasan.....	28

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	31
5.2 Saran.....	31
Daftar Pustaka.....	33
Lampiran – lampiran.....	35



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.	Populasi dan Sampel Pelaku Pemasaran pada saluran Pemasaran Gula Kelapa di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode Juli – September 2002.....	18
Tabel 2.	Margin Pemasaran Gula Kelapa menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode Juli – September 2002.....	25
Tabel 3.	Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Pemasaran I, II dan III	25
Tabel 4.	Perhitungan Uji-t terhadap Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.....	26
Tabel 5.	Perhitungan Uji-t terhadap Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III.....	27
Tabel 6.	Perhitungan Uji-t terhadap Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran III.....	27

DAFTAR LAMPIRAN

No.Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1.	Data Primer dari 25 Produsen pada Masing-masing Saluran Pemasaran Gula Kelapa di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.....	35
Lampiran 2.	Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran I (Rp/Kg).....	36
Lampiran 3.	Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran II (Rp/Kg).....	37
Lampiran 4.	Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran II (Rp/Kg).....	38
Lampiran 5.	Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran III (Rp/Kg).....	39
Lampiran 6.	Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Antar Kota Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran III (Rp/Kg).....	40
Lampiran 7.	Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran III (Rp/Kg).....	41
Lampiran 8.	Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I.....	42
Lampiran 9.	Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran II.....	43

Lampiran 10. Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran III.....	44
Lampiran 11. Perhitungan Uji t terhadap Keuntungan Rata-rata Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I dengan Saluran Distribusi Pemasaran II.....	45
Lampiran 12. Perhitungan Uji t terhadap Keuntungan Rata-rata Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran II dengan Saluran Distribusi Pemasaran III.....	46
Lampiran 13. Perhitungan Uji t terhadap Keuntungan Rata-rata Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I dengan Saluran Distribusi Pemasaran III.....	47

ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Gula Kelapa Di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi”, yang bertujuan untuk membandingkan tingkat efisiensi saluran pemasaran gula kelapa pada berbagai macam saluran pemasaran di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi. Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Sempu karena Kecamatan Sempu merupakan daerah agraris yang sebagian besar masyarakatnya mengolah gula kelapa sebagai sumber pendapatan mereka sehari-hari.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis margin pemasaran, koefisien variasi dan uji-t. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan cara mencatat dari instansi terkait dalam hal ini kantor Kecamatan Sempu dan Dinas Perkebunan Kabupaten Banyuwangi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien yang memiliki margin pemasaran yang lebih kecil daripada saluran pemasaran yang lain yaitu sebesar Rp 387,5/Kg. Penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran I adalah yang paling merata jika dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran I lebih kecil yaitu sebesar 26,13% berarti saluran pemasaran I mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Hasil pengujian statistik terdapat perbedaan rata-rata yang nyata antara keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III serta saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$. Dengan demikian ada perbedaan keuntungan yang signifikan antar saluran tersebut.

Kata kunci : Efisiensi saluran pemasaran gula kelapa

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Titik berat pembangunan nasional jangka panjang adalah pembangunan ekonomi. Sasaran utamanya adalah terciptanya keseimbangan antar sektor pertanian dengan sektor industri serta terpenuhinya kebutuhan pokok rakyat. Pembangunan pertanian yang mendukungnya memerlukan kebijaksanaan yang menjaga keterkaitan antar sektor pertanian dan sektor industri. Tujuan pembangunan pertanian mencakup upaya untuk meningkatkan produksi dan memperluas penganekaragaman hasil pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan dan industri dalam negeri serta memperbesar ekspor, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, mendorong perluasan dan pemerataan kesempatan kerja. Untuk mencapai sasaran tersebut sektor pertanian akan terus dikembangkan menjadi pertanian yang maju, efisien dan tangguh.

Kegiatan industri pertanian mempunyai manfaat ekonomis khususnya industri pengolahan produk pertanian yang berlokasi di pedesaan dengan berlandaskan pada sumber daya yang ada (Dikti Depdikbud, 1998). Potensi tanaman kelapa di Jawa Timur cukup besar, hal ini ditunjukkan dengan luas areal tanaman kelapa di Jawa Timur sekitar 281.123 hektar, sedang untuk Kabupaten Banyuwangi 23.975 hektar. Tanaman kelapa mempunyai sifat yang serba guna dan banyak sekali produk olahan kelapa yang dapat diangkat ke permukaan dalam usaha mengembangkan industri pedesaan.

Gula kelapa adalah salah satu bentuk hasil olahan dari tanaman kelapa merupakan komoditi perkebunan rakyat dan sebagai tanaman perdagangan. Dari dahulu sampai sekarang usaha gula kelapa mengalami perkembangan yang lambat, dan sebagian besar usaha tersebut berada di pulau Jawa. Adapun penyebabnya disamping keterbatasan teknologi pengolahan yang relatif kurang berkembang

adalah lemahnya modal, distribusi pemasaran yang kurang lancar dan sarana produksi lain yang dihadapi para perajin gula kelapa (Hieronymus, 1995:6).

Salah satu produk hasil gula kelapa daerah Banyuwangi, berada di kecamatan Sempu. Sebagai produk agroindustri, gula kelapa mempunyai peranan penting terutama eksistensi dan fungsinya tidak dapat digantikan oleh jenis gula lain dalam pemakaiannya. Hal tersebut karena gula kelapa mengandung mineral, rasa, aroma dan warna yang khas. Gula kelapa sendiri dihasilkan dari penguapan nira pohon kelapa, yaitu cairan bening yang terdapat di dalam mayang kelapa yang pucuknya belum terbuka.

Pengolahan gula kelapa merupakan usaha yang dikerjakan di rumah. Tenaga kerja yang digunakan berasal dari anggota keluarga ataupun penduduk desa itu sendiri, dan berjumlah satu sampai enam orang, sehingga pengolahan gula kelapa termasuk industri rumah tangga. Tujuan industri gula kelapa adalah untuk memperoleh pendapatan guna membiayai kebutuhan sehari-hari. Adapun cara memasarkan hasil gula kelapa dari masing-masing produsen adalah dengan cara menyetorkan ke pengumpul. Hal tersebut dilakukan agar bila sewaktu-waktu menyetorkan hasil gula kelapa tidak merasa kesulitan dan langsung bisa mendapatkan uang.

Kabupaten Banyuwangi merupakan sentra tanaman perkebunan kelapa rakyat di Jawa Timur. Dengan jumlah produksi 24.827 ton sedangkan untuk kelapa deres jumlah produksinya 17.193 ton pada tahun 2000, produksi tanaman kelapa di Kabupaten Banyuwangi menduduki tempat teratas di Jawa Timur (Dinas Perkebunan Kabupaten Banyuwangi, 2000). Kecamatan Sempu merupakan salah satu daerah penghasil gula kelapa yang jumlah produksinya cukup besar di Kabupaten Banyuwangi.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam proses produksi pertanian. Salah satu kelemahan dalam mengembangkan produk pertanian adalah kurangnya perhatian terhadap masalah pemasaran. Akibatnya efisiensi pemasaran menjadi rendah karena

tingginya biaya pemasaran. Komoditi pertanian mempunyai ciri atau sifat yang harus diperhatikan dalam aspek pemasarannya. Sifat yang dimiliki oleh komoditi pertanian tersebut antara lain mudah rusak sehingga tidak dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama dan bila diinginkan penyimpanan dalam waktu yang relatif lama maka diperlukan perlakuan tambahan seperti pengeringan. Komoditi pertanian juga mempunyai sifat “bulky” yaitu volumenya besar tapi nilainya kecil. Kondisi tersebut mempengaruhi pelaku pasar dalam memperdagangkan komoditi pertanian. Apabila mekanisme kelembagaan pasar masih belum sempurna, maka akan mengakibatkan berbagai biaya diluankan (*opportunity cost*) yang tinggi nilainya sehingga harus pula diperhatikan dalam mengukur efisiensi pemasaran (Soekartawi, 1993). Proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang dagangan ke pasar. Saluran distribusi dianggap penting karena umumnya produsen mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu perlu pihak lain yang membantu dalam proses pemasaran sehingga muncul istilah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer.

Adanya saluran distribusi yang berbeda menyebabkan produsen harus melakukan pemilihan saluran distribusi pemasaran yang paling tepat untuk mendapatkan harga jual tertinggi sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang paling tinggi, baik bagi produsen maupun bagi pelaku pasar yang lain.

Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dan efisien diperlukan untuk mengimbangi hasil gula kelapa yang besar, sehingga petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran akan memperoleh keuntungan yang layak. Untuk itu sangat diperlukan adanya penanganan secara terpadu dan terencana dalam melaksanakan distribusi pemasaran dalam upaya peningkatan kesejahteraan petani. Aliran barang dari produsen ke konsumen dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu peranan saluran pemasaran ditujukan untuk mempermudah penyaluran barang dan

memberi kepuasan lebih tinggi kepada konsumen serta sangat penting khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1989:153).

Dalam segi ekonomi, pemasaran menghendaki adanya efisiensi yaitu pengorbanan yang tertentu dari sumber ekonomi untuk dapat memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap barang atau jasa yang diminta konsumen. Kenaikan efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh penurunan biaya pemasaran dan tingginya tingkat kepuasan konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya pemasaran, dimana tambahan biaya pemasaran oleh pelaku pasar dibebankan kepada produsen dengan menekan harga atau kepada konsumen dengan menaikkan harga jual. Untuk itu, sangat diperlukan penanganan yang terencana dalam melaksanakan pemasaran dan usaha peningkatan pendapatan petani.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diketahui bahwa pembangunan pertanian merupakan faktor penentu yang cukup penting dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani. Betapa pentingnya pengetahuan perbaikan sistem pemasaran yang dapat dilihat dari kebijakan pembangunan khususnya peningkatan produksi yang dilakukan dengan cara pendekatan pemasaran. Tanpa adanya sistem pemasaran yang lancar kedudukan produsen menjadi sangat lemah. Pengembangan sistem pemasaran perlu dilakukan untuk mencapai pemerataan keuntungan antara pelaku pemasaran.

Sementara itu kenyataan di lapangan membuktikan bahwa terdapat kesenjangan antara kenyataan (kondisi empiris) dengan seharusnya (kondisi ideal). Kondisi ideal menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka pemasaran umumnya semakin efisien. Selain itu semakin merata penyebaran keuntungan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran berarti lembaga pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan

pemasaran (Mubyarto, 1995:140) atau dapat dikatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran maka semakin efisien saluran pemasarannya. Tetapi di lapangan ditemui saluran pemasaran gula kelapa yang masih bersifat tradisional dimana jalur pemasarannya cukup panjang. Hal ini disebabkan petani gula kelapa ingin segera memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sehingga mereka tidak memperdulikan harga yang telah dibeli oleh pedagang pengumpul atau pedagang pengecer dengan harga di bawah harga pasar.

Dari uraian tersebut maka masalah yang dihadapi adalah bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran gula kelapa pada berbagai saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

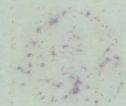
1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan tingkat efisiensi pemasaran gula kelapa pada berbagai macam saluran pemasaran di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini berguna untuk:

- a. memberikan informasi bagi produsen dalam mengambil keputusan untuk memilih jenis saluran pemasaran gula kelapa;
- b. memberikan informasi pada pemerintah untuk dijadikan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang terkait dengan kesejahteraan produsen;
- c. sebagai informasi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian lebih lanjut.



UNIVERSITAS JEMBER
DIGITAL REPOSITORY

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Anjari (1999), dengan judul "*Analisis Saluran Pemasaran Durian di Desa Ngebel Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo Propinsi Jawa Timur Musim Panen 1998*" memiliki tujuan penelitian (1) untuk mengetahui efisiensi pemasaran pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran, (2) untuk mengetahui keuntungan pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran, (3) untuk mengetahui perbedaan besarnya keuntungan rata-rata yang diterima oleh pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran durian. Alat untuk mencapai tujuan penelitian digunakan metode analisis efisiensi pemasaran, koefisien variasi, uji-t dan uji-F. Jalur pemasaran yang digunakan yaitu: (1) petani → pedagang pengumpul → konsumen, (2) petani → pedagang pengumpul → pedagang pengepul → konsumen, (3) petani → pedagang pengepul → konsumen. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah:

- a. saluran pemasaran III lebih efisien dengan EP sebesar 4,73% dari saluran pemasaran II (4,82%) dan saluran pemasaran II lebih efisien daripada saluran pemasaran I (8,23%). Sesuai dengan ketentuan bahwa nilai EP terendah adalah saluran pemasaran yang paling efisien, hal ini menunjukkan bahwa pelaku pasar pada saluran pemasaran III mampu menekan biaya yang lebih rendah daripada pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II;
- b. keuntungan rata-rata yang diterima oleh pelaku pasar pada saluran pemasaran III lebih besar dengan nilai koefisien variasi sebesar 1,86% daripada saluran pemasaran I (17,24%) dan saluran pemasaran II (42,67%). Dengan demikian nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran III adalah yang terkecil, dimana nilai koefisien variasi terendah adalah saluran pemasaran yang mempunyai keuntungan rata-rata paling besar;



- c. terdapat perbedaan yang nyata antara keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya t-hitung yaitu 2,8031 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,771. Dengan demikian saluran pemasaran III lebih efisien dan keuntungannya lebih besar daripada saluran pemasaran II. Tidak ada perbedaan yang nyata antara keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, demikian juga tidak terdapat perbedaan yang nyata antara keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Pada dasarnya ekonomi pertanian sangat erat kaitannya dengan tujuan untuk meningkatkan produksi dan taraf hidup petani. Tercapainya peningkatan produksi belum tentu menjamin kesejahteraan sebab bila suatu produk pertanian tidak disertai dengan harga jual yang tinggi akan mengakibatkan pendapatan yang diterima petani lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi. Produksi, pemasaran dan konsumsi mempunyai hubungan yang erat karena sama-sama menciptakan nilai ekonomi. Produksi dan konsumsi diserahkan pada produsen dan konsumen sedangkan pemasaran berada di antara produksi dan konsumsi. Tanpa adanya pemasaran tidak akan tercipta hubungan antara dua fungsi ekonomi tersebut karena hanya pemasaran yang melaksanakan fungsi distribusi (Swasta, 1997:8).

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat karena pemasaran menyangkut aspek kehidupan. Pemasaran adalah aspek dari mekanisme produksi pertanian, selain aspek permintaan dan penawaran. Pemasaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen (Soekartawi, 1993:153). Karena produsen tidak dapat bekerja sendiri dalam memasarkan hasil produksinya, maka mereka memerlukan pihak-pihak lain untuk membantu, dengan demikian muncul istilah pedagang pengepul, pedagang besar, pengecer dan sebagainya (Soekartawi, 1993:158). Menurut Mubyarto (1995:167) pemasaran

meliputi aspek ekonomi dan sosial. Kegiatan pemasaran dilihat dari aspek ekonomi, merupakan kegiatan produktif karena memberikan nilai guna, tempat, waktu, hak milik, dan bentuk. Aspek yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran antara lain memberikan kesempatan kerja, kesejahteraan masyarakat serta menciptakan roda perekonomian.

Istilah tataniaga di negara sedang berkembang dianggap sama dengan pemasaran atau distribusi yaitu semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen (Mubyarto, 1995:140). Tata niaga merupakan pemasaran dalam arti sempit karena hanya merupakan kegiatan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Swasta dan Irawan (1990:51) menyatakan bahwa pemasaran adalah:

Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli riil maupun yang masih potensial .

Kotler (1992:2) mengemukakan definisi pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Secara lebih formal pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Stanton, 1993:10). Komoditi pertanian yang mempunyai sifat berbeda dengan barang lain pada aspek pemasarannya harus diperhatikan dan dikembangkan karena produksi yang baik dari pertanian tanpa disertai dengan sistem pemasaran yang baik dan terpadu tidak akan mampu menaikkan pendapatan petani produsen maupun tidak akan mempunyai pembagian keuntungan yang merata bagi lembaga yang terlibat dalam sistem tataniaga tersebut.

Menurut Kotler (dalam Soekartawi, 1993:118) ada empat faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting yaitu: (1) produk yang dijual menurun,

(2) pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun, (3) terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen, dan (4) terlalu besarnya pengeluaran penjualan. Menurut Soekartawi (1989:153) pemasaran produk pertanian sendiri mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik barang hasil pertanian dan barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditunjukkan untuk lebih mempermudah penyaluran dan memberi kepuasan lebih tinggi pada konsumen. Pemasaran produk pertanian juga harus menjamin agar produk-produk tersebut cepat tersalurkan, mengingat produk-produk tersebut cepat mengalami kerusakan.

Pemasaran untuk barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dan efisien sangat penting dilakukan dalam pemasaran karena hal tersebut akan mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan dapat memperkecil kerugian.

2.2.2 Biaya Pemasaran

Pemasaran barang-barang tentunya memerlukan biaya. Biaya pemasaran akan semakin besar dengan berkembangnya pertanian dan dengan makin kompleksnya tataniaga. Biaya pemasaran sendiri merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran meliputi biaya pengangkutan, biaya pungutan restribusi, biaya pengepakan dan sebagainya. Biaya pemasaran tersebut harus bisa ditekan, agar dapat mencapai tingkat keuntungan yang optimal dan terciptanya efisiensi distribusi pemasaran yang diinginkan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan semakin kecil biaya pemasaran yang akan mereka keluarkan (Soekartawi, 1989:156).

Saefuddin (1982:360) menyatakan bahwa tinggi rendahnya biaya pemasaran berpengaruh terhadap margin keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi pertanian. Biaya pemasaran dan

keuntungan akan mempengaruhi besarnya harga jual. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran berbeda karena perbedaan dari kegiatan yang dilakukan. Perbedaan biaya pemasaran dan keuntungan menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Jadi harga yang terjadi di tingkat produsen akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan lebih rendah lagi harga di tingkat pengecer.

Menurut Soekartawi (1993:2) besarnya biaya pemasaran disebabkan oleh:

- a. macam komoditi pertanian; sifat barang pertanian adalah *bulky* (volume besar tapi nilainya kecil), sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi pemasaran;
- b. lokasi perusahaan; lokasi perusahaan tanaman pertanian yang terpencil akan mengundang tambahan biaya transportasi dan berakibat semakin besarnya biaya pemasaran;
- c. macam dan peranan lembaga pemasaran; lembaga pemasaran yang terlalu banyak terlibat dalam mekanisme pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran apalagi bila kerja sistem pemasaran tersebut belum sempurna;
- d. efektivitas pemasaran; efektivitas pemasaran ini menyangkut efisiensi pemasaran yaitu penyaluran barang ke konsumen dapat dilakukan dengan cepat serta mampu meminimumkan biaya pemasaran dari setiap unit produksi.

2.2.3 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995:140) sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang harus dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. Mubyarto (1991:166) menyatakan bahwa masalah-masalah yang terdapat dalam pemasaran produk pertanian adalah masih rendahnya efisiensi pemasaran, bahkan dapat dikatakan bahwa pemasaran di negara kita merupakan

konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. Mubyarto (1991:166) menyatakan bahwa masalah-masalah yang terdapat dalam pemasaran produk pertanian adalah masih rendahnya efisiensi pemasaran, bahkan dapat dikatakan bahwa pemasaran di negara kita merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Pernyataan tersebut dimaksudkan bahwa efisiensi di bidang ini masih rendah. Distribusi keuntungan hendaknya dapat menyebar lebih adil dan merata diantara komponen pemasaran, sehingga produsen dapat menerima harga lebih baik.

Soekartawi, (1993:19) menyatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka biaya pemasaran akan semakin besar, semakin panjang saluran pemasaran semakin tidak efisien. Dan sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka biaya pemasarannya semakin kecil dan semakin pendek saluran pemasaran semakin tidak efisien. Selanjutnya semakin merata penyebaran keuntungan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran, berarti lembaga pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.

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

margin pemasaran dapat dihitung margin keuntungan, dimana margin keuntungan merupakan pengurangan margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Apabila margin keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kecil, maka saluran pemasaran tersebut efisien sebab semakin kecil margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran berarti lembaga pemasaran telah melakukan fungsinya secara optimum dengan meminimumkan biaya pemasaran dan menekan margin pemasaran pada semua lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperhatikan *welfare society* dengan pendekatan *market structure*, *market conduct* dan *market performance* (S-C-P). Elemen-elemen S-C-P tersebut, yakni (Masyrofi, 1994):

1. struktur pasar (*market structure*)
merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perilaku pasar, kriteria-kriteria struktur pasar antara lain:
 - a. ukuran pembeli dan penjual dapat menjamin adanya suatu interaksi pasar yang memadai dalam hal harga dan kualitas;
 - b. bebas keluar masuk pasar;
 - c. jumlah penjual yang memadai untuk mendorong peningkatan investasi dalam hal tata niaga.
2. Perilaku pasar (*market conduct*)
 - a. praktek penentuan harga yang mendorong grading dan standarisasi;
 - b. praktek- praktek penentuan harga yang bebas kolusi dan taktik yang tidak jujur;
 - c. kebijaksanaan harga yang mendorong perbaikan mutu produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. penampilan atau pelaksanaan pasar (*market performance*)
 - a. kemajuan teknologi dan berinovasi;
 - b. orientasi untuk perkembangan dari lembaga pemasaran komoditas;
 - c. efisiensi penggunaan sumber daya;

- d. perbaikan produk dan maksimisasi penjualan dengan pembiayaan sekecil-kecilnya

2.2.4 Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi pemasaran adalah mata rantai pemasaran yang menyampaikan komoditi suatu produksi pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen. Masalah yang berhubungan dengan pemasaran diantaranya pemilihan saluran distribusi pemasaran, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Hiam dan Schewe (1994:376) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran merupakan rute yang ditempuh oleh suatu produk dan pemindahan status kepemilikan ketika produk mengalir dari produsen sampai ke konsumen akhir. Kepemilikan saluran distribusi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko kerugian.

Menurut Swasta dan Irawan (1990:29) ada beberapa cara pendekatan dasar yang dipergunakan untuk mempelajari sistem saluran distribusi pemasaran adalah:

- a. pendekatan serba barang; disebut juga pendekatan organisasi industri yang merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang barang-barang tertentu berpindah dari titik produsen ke konsumen akhir;
- b. pendekatan serba fungsi; mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Adapun fungsinya:
 1. fungsi pertukaran; terjadinya transaksi dua belah pihak atau lebih yaitu penjual dan pembeli;
 2. fungsi penyediaan fisik; adanya perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen: kegiatan pengangkutan, penyimpanan dan sebagainya;
 3. fungsi penunjang; kegiatan untuk menunjang fungsi-fungsi lain yang terdiri dari: penyediaan dana, penanggungan resiko, standarisasi produk, grading maupun kegiatan mencari informasi pasar yang dibutuhkan.

- c. pendekatan serba lembaga; mempelajari pemasaran dari segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti produsen, pedagang besar, pengecer, agen penunjang, seperti perusahaan pengangkutan, perusahaan penyimpanan dan agen pelengkap seperti biro periklanan, lembaga keuangan dan sebagainya;
- d. pendekatan serba manajemen; menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang diambil. Disini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel yang tidak dapat dikontrol seperti persaingan dan permintaan masyarakat;
- e. pendekatan sistem; mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran termasuk keempat pendekatan di atas.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen terdapat 5 macam saluran pemasaran (Swasta dan Irawan, 1990:207) yaitu:

- a. produsen → konsumen;
bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara
- b. produsen → pengecer → konsumen;
Disebut sebagai saluran distribusi langsung, dimana pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen;
- c. produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen;
Disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer
- d. produsen → agen → pengecer → konsumen;
Produsen memilih agen sebagai penyalur. Sasaran penjualan agen adalah pengecer
- e. produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen;

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar yang melayani penjualan ke pengecer.

Soekartawi (1993:18) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran distribusi pemasaran suatu komoditas pertanian tergantung pada:

- a. jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang saluran distribusi pemasarannya dan sebaliknya, semakin dekat jarak produsen ke konsumen maka semakin pendek saluran distribusi pemasarannya;
- b. sifat dari komoditas, artinya semakin cepat rusak komoditas maka komoditas tersebut harus cepat sampai ke tangan konsumen;
- c. skala produksi, bila yang dihasilkan berskala kecil akan cenderung tidak menguntungkan bila hasil produksi dipasarkan sendiri maka kehadiran pedagang perantara sangat dibutuhkan
- d. modal, semakin besar modal yang dimiliki maka semakin tidak memerlukan saluran distribusi pemasaran yang terlalu panjang.

2.2.5 Margin Pemasaran

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

Menurut Cramer dkk (1991:325) margin pemasaran adalah perbedaan harga pasar yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga disebut sebagai pungutan servis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu:

- a. *marketing cost*, adalah imbalan terhadap faktor yang dipakai dalam proses pemasaran yang terdiri dari upah, sewa, bunga dan laba;

- b. *marketing change*, adalah imbalan terhadap jasa yang diberikan oleh lembaga pemasaran mulai dari pedagang, pengumpul, pedagang besar, prosesor, maupun pengecer.

Untuk mengetahui efisiensi saluran distribusi pemasaran, digunakan margin pemasaran yang meliputi margin keuntungan dan margin biaya pemasaran yaitu:

- a. margin keuntungan; adalah akumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran dari komoditi yang ditangani, keuntungan yang dimaksud dinyatakan dengan prosentase dari harga produsen. Keuntungan yang diterima masing-masing rantai adalah selisih dari harga jual dikurangi dengan hasil penjualan antara harga pokok dengan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan komoditi yang bersangkutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya margin keuntungan tergantung pada (1) struktur pasar; (2) omset penjualan; (3) informasi pasar; (4) permintaan dan penawaran; (5) peraturan pemerintah.
- b. Margin biaya pemasaran; besar kecilnya margin biaya pemasaran dipengaruhi langsung oleh semua biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen akhir. Semakin besar biaya pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang berarti semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada rantai pemasaran dan komponen biaya.

III. METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian diskriptif yang bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu dalam bidang tertentu, secara cermat dan aktual. Penentuan daerah ini dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Sempu terdapat produsen gula kelapa dan pohon kelapa yang merupakan bahan baku pembuatan gula kelapa.

3.1.2 Unit Analisis

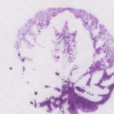
Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran gula kelapa di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi periode Juli – September 2002.

3.1.3 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pelaku pasar gula kelapa di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi periode Juli – September 2002 yang meliputi petani sebagai produsen, pedagang pengecer, pedagang antar kota, pedagang pengepul.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari sejumlah populasi yaitu 50 % dari populasi. Pengambilan sampel pelaku pasar dilakukan berdasarkan penelusuran penjualan gula kelapa yang ada di Kecamatan Sempu dengan metode *snowball sampling* yaitu dengan memberikan pertanyaan kepada produsen tertentu untuk menunjukkan kepada siapa produsen menjual hasil produksinya dan selanjutnya kepada siapa pedagang tersebut menjual hasil produknya (Soeratno dan Arsyad, 1999:120). Basis pencarian data adalah produsen gula kelapa.



Tabel 1 Populasi dan Sampel Pelaku Pemasaran pada Saluran Pemasaran Gula Kelapa di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode Juli – September 2002

Pelaku Pemasaran	Saluran Distribusi Pemasaran I		Saluran Distribusi Pemasaran II		Saluran Distribusi Pemasaran III	
	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel
	Produsen	10	5	20	10	20
Pedagang Pengepul			14	7	14	7
Pedagang Antar Kota					6	3
Pedagang Pengecer	20	10	10	5	10	5

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah (a) wawancara langsung dengan produsen sampel dan pelaku pasar dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan melalui media tanya jawab, (b) mencatat data sekunder dari kantor Kecamatan dan studi literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan:

- a. analisis margin pemasaran (Masyroffie, 1994:8) adalah:

$$MP = Pr - Pf$$

MP = margin pemasaran (Rp/kg)

Pr = harga konsumen (Rp/kg)

Pf = harga produsen (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

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

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

- b. untuk menghitung penyebaran keuntungan pelaku pasar digunakan Koefisien Variasi (Sujono, 1987:122) dengan rumus:

$$KV = \frac{SD}{\bar{X}} \times 100 \%$$

Dimana:

KV = Koefisien Variasi (%)

SD = Standart Deviasi (Rp/kg)

\bar{X} = Keuntungan rata-rata pelaku pasar (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusan:

Koefisien Variasi yang diperoleh pelaku pasar, bila semakin kecil atau mendekati 0%, berarti penyebaran keuntungan pada pelaku pasar semakin merata, maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

Untuk menguji perbedaan keuntungan rata-rata pelaku pasar dalam saluran pemasaran yang berbeda digunakan uji-t pada derajat keyakinan 95% (Dajan, 1991:265) dengan rumus sebagai berikut:

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

Standar Deviasi

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

dimana :

\bar{X}_1 dan \bar{X}_2 = rata-rata keuntungan pelaku pasar dalam saluran pemasaran yang dibandingkan

n_1 dan n_2 = besarnya sampel yang digunakan

S_1^2 dan S_2^2 = Standart Deviasi

$t_{\text{tabel}} = t (5\%, df)$

Dengan menggunakan *level significancy* 95% dan *degree of freedom* $n_1 + n_2 - 2$

Perumusan Hipotesis:

$H_o : \bar{X}_1 = \bar{X}_2$, berarti tidak ada perbedaan yang nyata rata-rata keuntungan antara saluran pemasaran yang diperbandingkan

$H_i : \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$, berarti ada perbedaan yang nyata rata-rata keuntungan antara saluran pemasaran yang diperbandingkan

3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Agar diperoleh suatu pengertian dan persepsi yang sama mengenai variabel-variabel yang diteliti dan cara pengukurannya, maka digunakan batasan-batasan pengertian sebagai berikut:

- a. biaya pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan pelaku pasar dalam usahanya menyampaikan produk gula kelapa dari produsen ke konsumen (Rp/kg);
- b. efisiensi pemasaran adalah hubungan antara biaya pemasaran dengan volume komoditi yang dijual dengan prinsip meminimumkan besarnya biaya yang dikeluarkan (Rp/kg);
- c. keuntungan adalah selisih antara margin pemasaran di setiap pelaku pemasaran dengan biaya pemasaran (Rp/kg);
- d. margin pemasaran adalah selisih harga jual di tingkat konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen atau petani gula kelapa (Rp/kg);
- e. harga konsumen adalah harga yang dibayar konsumen untuk mendapatkan gula kelapa (Rp/kg);
- f. harga produsen adalah harga yang diterima produsen atau petani dari hasil penjualan gula kelapa (Rp/kg);



IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

4.1.1 Keadaan Geografis

Kecamatan Sempu merupakan Kecamatan yang baru berdiri. Awalnya merupakan bagian dari Kecamatan Genteng, kemudian pada tahun 1995 Kecamatan Genteng dipecah menjadi dua yaitu sebelah selatan Kecamatan Genteng dan sebelah utara Kecamatan Sempu. Kecamatan ini terletak sekitar 36 Km dari Kabupaten Banyuwangi. Adapun batas administrasi Kecamatan Sempu adalah sebagai berikut:

- a. sebelah Utara : Gunung Raung
- b. sebelah Selatan : Kecamatan Genteng
- c. sebelah Barat : Kecamatan Genteng
- d. sebelah Timur : Kecamatan Temuguruh

Kecamatan Sempu terletak sekitar 270 meter di atas permukaan air laut dengan curah hujan rata-rata 2000 mm/hari. Luas wilayah Kecamatan Sempu adalah 6.425.598 ha yang terdiri dari 3.370 ha tanah sawah, 1.473.855 ha tanah kering, 4.447.310 ha hutan, 476.776 ha perkebunan, 8 ha keperluan fasilitas umum dan 24.279 ha lain-lain.

4.1.2 Keadaan Sosial Ekonomi Daerah Sempu

Jumlah penduduk Kecamatan Sempu pada tahun 2001 sebesar 18.775 jiwa yang terdiri atas 8.960 jiwa penduduk laki-laki dan 9.815 jiwa penduduk perempuan, atau 47,7% penduduk laki-laki dan 52,3% penduduk perempuan. Penduduk Kecamatan Sempu yang tergolong usia produktif (13-15 tahun) sebanyak 12.583 jiwa atau 67,02%, sedangkan usia non produktif sebanyak 6.192 jiwa atau 32,98%. Hal tersebut berarti sumber daya manusia di Kecamatan Sempu cukup besar dan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian di daerahnya.

Struktur masyarakat Kecamatan Sempu bercorak agraris yang berarti lebih menekankan pada hubungan sosial dalam sistem pertanian terutama berkenaan dengan produksi padi, palawija dan buah-buahan. Kondisi tersebut tidak menutup kemungkinan adanya mata pencaharian yang lain di luar sektor pertanian. Sebagian besar penduduk Kecamatan Sempu yang bermata pencaharian petani sebesar 1046 jiwa atau sekitar 34,68%, sedangkan sebagai pegawai negeri sipil sebesar 567 jiwa atau sekitar 18,80%, sebagai wiraswasta sebesar 782 jiwa atau 25,92% dan sisanya sebesar 20,60% bekerja sebagai pedagang, peternak dan pensiunan.

4.1.3 Gambaran Umum Industri Gula Kelapa

Kecamatan Sempu merupakan salah satu Kecamatan penghasil gula kelapa secara home industry (industri rumah tangga). Bahan baku industri diperoleh dari hasil pertanian berupa nira kelapa, karenanya kegiatan ekonomi tersebut dapat digolongkan sebagai agroindustri. Umumnya industri tersebut dilakukan oleh pasangan suami istri, dimana suami bertugas sebagai pengambil nira kelapa yang dilakukan dua kali sehari yaitu pada pagi hari sekitar pukul 08.00 dan pada sore hari pukul 15.00, sedangkan istri bertugas memasak atau mengolah nira menjadi gula kelapa. Kadang-kadang pekerjaan istri sebagai pengolah nira tidak dikerjakan sendirian, tetapi dibantu anggota keluarga yang lain.

Di Kecamatan Sempu banyak terdapat tanaman kelapa dengan berbagai ragam usia produktif. Rata-rata tanaman kelapa dimanfaatkan dalam dua macam hasil panen. Panen pertama diambil dalam bentuk butiran segar dan panen kedua diambil dalam bentuk nira untuk bahan baku gula kelapa. Hasil panen berupa nira, banyak digunakan oleh penduduk sebagai usaha agroindustri dan merupakan mata pencaharian pokok sehari-hari.

4.1.4 Pemasaran Gula Kelapa

Gula kelapa yang dihasilkan dari Kecamatan Sempu selain dipasarkan secara lokal juga dipasarkan ke luar daerah seperti Kecamatan Genteng, Temuguruh bahkan sampai ke Bali dan Surabaya. Diperkirakan jumlah gula kelapa yang diperdagangkan ke luar daerah jauh lebih besar dibandingkan dengan yang dipasarkan di daerah Sempu. Pengiriman gula kelapa ke Bali dan Surabaya selalu dilakukan oleh lembaga pemasaran yang menjalin kemitraan dengan produsen, sedangkan yang dipasarkan di daerah Sempu dan sekitarnya merupakan hasil dari produsen gula kelapa dalam skala kecil. Hal tersebut dikarenakan produsen dalam skala kecil menghasilkan produk dalam jumlah sedikit sehingga segmen pasar yang diperlukan tidak terlalu luas, hanya cukup memenuhi permintaan pasar lokal.

Umumnya saluran pemasaran gula kelapa dari produsen sampai ke konsumen lebih banyak menggunakan jasa perantara karena lebih cepat mendapatkan uang untuk proses produksi selanjutnya. Produsen memasarkan gulanya melalui perantara atau pengepul yang berani memberikan harga tertinggi. Selain itu terdapat juga penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung kepada pedagang pengecer.

Berdasarkan penelitian, saluran pemasaran gula kelapa terbagi dalam beberapa mekanisme, yaitu:

- a. saluran pemasaran I = produsen → pedagang pengecer → konsumen
- b. saluran pemasaran II = produsen → pedagang pengepul → pedagang pengecer → konsumen
- c. saluran pemasaran III = produsen → pedagang pengepul → pedagang antar kota → pedagang pengecer → konsumen.

Lebih jelas mengenai pelaku pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- a. produsen adalah penduduk yang menghasilkan gula kelapa setiap hari yang bisa menjual langsung pada konsumen maupun pada pelaku pemasaran.

- b. pedagang pengepul dapat langsung membeli gula kelapa dari produsen kemudian menjual pada pedagang antar kota atau langsung pada pedagang pengecer yang bertempat tinggal dekat pedagang pengepul.
- c. pedagang antar kota umumnya membeli dari pedagang pengepul kemudian menjualnya ke luar daerah yaitu Surabaya atau Bali, pedagang antar kota menanggung biaya pengangkutan dan resiko rusaknya gula selama pengangkutan dan penurunan harga. Selain itu, pedagang antar kota dapat juga membeli dari produsen.
- d. pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli gula kelapa dari produsen atau pedagang pengepul atau pedagang antar kota kemudian menjualnya pada konsumen.

Penjualan gula kelapa di Kecamatan Sempu melalui mekanisme tersebut mengakibatkan perbedaan sistem penjualan dari masing-masing pelaku pemasaran sehingga harga jual dari pelaku pemasaran pada konsumen juga berbeda. Perbedaan harga jual tersebut mengakibatkan tingkat keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran juga berbeda. Tingkat perbedaan baik efisiensi maupun penyebaran keuntungan dengan demikian dipengaruhi oleh pelaku pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran dan juga biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi dalam saluran pemasaran. Margin pemasaran adalah pengurangan antara harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut. Hal tersebut dikarenakan semakin kecil margin pemasaran berarti pelaku pasar mampu melakukan fungsi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah tanpa merugikan produsen maupun pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran tersebut.

Tabel 2. Margin Pemasaran Gula Kelapa menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Pemasaran di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi Periode Juli – September 2002

Pedagang Perantara	Margin Pemasaran (Rp/Kg)					
	SP I (Rp)	%	SP II (Rp)	%	SP III (Rp)	%
Pedagang Pengepul	-	-	357,14	54,35	314,28	37,22
Pedagang Antar Kota	-	-	-	-	250	29,61
Pedagang Pengecer	387,5	100	300	45,65	280	33,17
Jumlah	387,5	100	657,14	100	844,28	100

Sumber: Lampiran 2 s.d 7

Berdasarkan hasil analisis diketahui adanya perbedaan margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran. Saluran pemasaran I mempunyai margin pemasaran terkecil yaitu sebesar Rp 387,5/Kg, saluran pemasaran II mempunyai margin pemasaran sebesar Rp 657,14/Kg dan saluran pemasaran III mempunyai margin pemasaran terbesar yaitu sebesar Rp 844,28/Kg.

4.2.2 Analisis Variasi Keuntungan Pelaku Pemasaran

Analisis variasi keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KV = \frac{SD}{\bar{X}} \times 100\%$$

Dengan ketentuan bahwa nilai koefisien variasi semakin kecil berarti penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran semakin merata ini ditunjukkan dalam tabel 3.

Tabel 3. Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Pemasaran I, II dan III

Saluran Pemasaran	Rata-rata Keuntungan Pelaku Pemasaran (Rp/Kg)	Standart Deviasi	Koefisien Variasi (%)
I	357,5	93,4	26,13
II	272,5	80,24	29,45
III	189,33	61,15	32,30

Sumber: Lampiran 11, 12 dan 13

Tabel 3 menunjukkan bahwa koefisien variasi pada saluran pemasaran I sebesar 26,13%, koefisien variasi pada saluran pemasaran II sebesar 29,45% dan koefisien variasi pada saluran pemasaran III sebesar 32,30%. Jadi nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran I lebih kecil daripada nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran II dan III. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran I lebih merata daripada saluran pemasaran II dan III.

4.2.3 Analisis Perbedaan Keuntungan Rata-rata Pelaku Pemasaran pada Saluran Pemasaran I, II dan III

Hasil perhitungan pada lampiran 14 menunjukkan perbedaan keuntungan rata-rata antara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Dengan menggunakan uji-t bagi masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Perhitungan Uji-t terhadap Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran	Rata-rata Keuntungan (Rp/Kg)	Standart Deviasi	t-hitung	t-tabel
I	357,5	93,4	7,48	1,725
II	272,5	80,24		

Sumber: Lampiran 14

Tabel 4 menunjukkan bahwa keuntungan rata-rata pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran I sebesar Rp 357,5/Kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp 272,5/Kg. Jadi keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih besar daripada saluran pemasaran II.

Hasil pengujian secara statistik dengan uji-t taraf keyakinan 95%, ternyata terdapat perbedaan rata-rata yang nyata bagi keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Dari hasil pengujian dengan uji-t diperoleh t-tabel 1,725 dan t-hitung 7,48, maka t-hitung lebih besar daripada t-tabel.

Hasil perhitungan pada lampiran 15 menunjukkan perbedaan keuntungan rata-rata antara saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Dengan menggunakan uji-t bagi masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Perhitungan Uji-t terhadap Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran	Rata-rata Keuntungan (Rp/Kg)	Standart Deviasi	t-hitung	t-tabel
II	272,5	80,24	3,06	1,708
III	189,33	61,15		

Sumber: Lampiran 15

Tabel 5 menunjukkan bahwa keuntungan rata-rata pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran II sebesar Rp 272,5/Kg sedangkan saluran pemasaran III sebesar Rp 189,33/Kg. Jadi keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran pemasaran II lebih besar daripada saluran pemasaran III.

Hasil pengujian secara statistik dengan uji-t taraf keyakinan 95%, ternyata terdapat perbedaan rata-rata yang nyata bagi keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Dari hasil pengujian dengan uji-t diperoleh t-tabel 1,708 dan t-hitung 3,06, maka t-hitung lebih besar daripada t-tabel.

Hasil perhitungan pada lampiran 16 menunjukkan perbedaan keuntungan rata-rata antara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III. Dengan menggunakan uji-t bagi masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 6 berikut:

Tabel 6. Perhitungan Uji-t terhadap Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran	Rata-rata Keuntungan (Rp/Kg)	Standart Deviasi	t-hitung	t-tabel
I	357,5	93,4	5,48	1,714
III	189,33	61,15		

Sumber: Lampiran 16

Tabel 6 menunjukkan bahwa keuntungan rata-rata pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran I sebesar Rp 357,5/Kg sedangkan saluran pemasaran III sebesar Rp 189,33/Kg. Jadi keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih besar daripada saluran pemasaran III.

Hasil pengujian secara statistik dengan uji-t taraf keyakinan 95%, ternyata terdapat perbedaan rata-rata yang nyata bagi keuntungan rata-rata pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III. Dari hasil pengujian dengan uji-t diperoleh t-tabel 1,714 dan t-hitung 5,48, maka t-hitung lebih besar daripada t-tabel.

4.3 Pembahasan

Saluran pemasaran I mempunyai margin pemasaran terkecil yaitu sebesar Rp 387,5/Kg. Hal ini berarti saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II dan III. Bagi konsumen adanya perbedaan margin pemasaran yang besar tersebut akan mempengaruhi harga yang harus mereka bayar. Saluran pemasaran I lebih pendek. Berdasarkan hasil penelitian bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasarannya semakin besar, hal tersebut dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan dari setiap unit produk yang dijual. Penyampaian gula kelapa kepada konsumen pada saluran distribusi pemasaran I merupakan saluran terpendek, dimana dalam penyampaiannya hanya menggunakan pedagang pengecer sebagai lembaga pemasaran penghubung ke konsumen akhir. Pengecer dalam mengambil keuntungan penjualan relatif kecil proporsional dengan biaya yang dikeluarkannya. Pada jalur ini margin yang diperoleh pedagang pengecer yaitu Rp 387,5/Kg. Hal ini sebenarnya tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya yang sedikit dari setiap kg gula yang terjual. Hal lain yang menjadi masalah karena tidak ada patokan harga konsumen dari produsen sehingga pengecer dengan bebas menjualnya dengan harga berapapun. Pada umumnya mereka mempertimbangkan harga umum dari gula kelapa yang ada di sekitarnya. Pada saluran pemasaran I ini biaya pemasaran relatif kecil dan keuntungan pemasaran yang diambil lebih kecil dibanding dengan saluran pemasaran

lainnya. Dengan demikian margin pemasaran yang ada pada saluran pemasaran I lebih kecil dibanding saluran pemasaran lainnya yang menyebabkan saluran pemasaran ini lebih efisien.

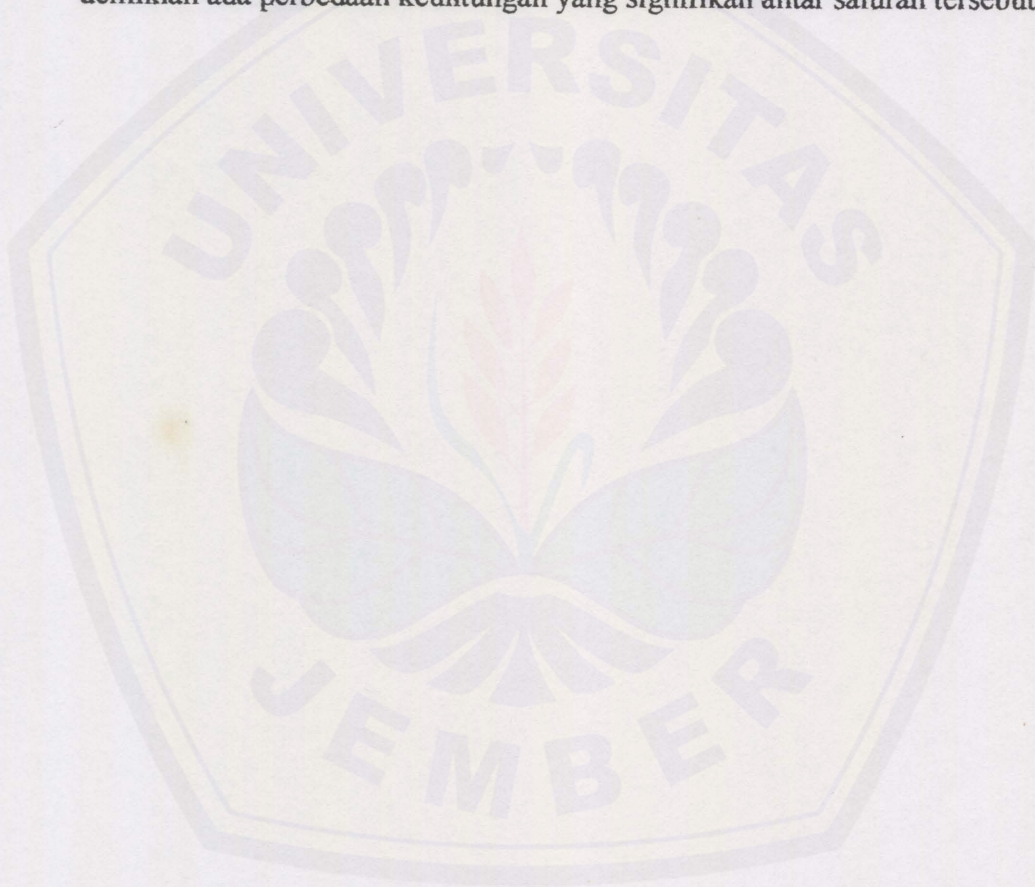
Margin pemasaran saluran pemasaran II sebesar Rp 657,14/Kg. Dari margin pemasaran tersebut, pedagang pengepul menerima margin pemasaran terbesar Rp 357,14/Kg atau 54,35%. Hal ini disebabkan karena pedagang pengepul langsung membeli gula kelapa dari produsen sehingga untuk menjualnya ke pedagang pengecer menetapkan harga yang lebih besar dan keuntungan yang diperoleh juga lebih besar. Jadi margin pemasarannya juga lebih besar daripada pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran III margin pemasarannya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran lainnya yaitu sebesar Rp 844,28/Kg. Hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran III ada lembaga yang mempunyai resiko paling tinggi dalam proses pemasaran yaitu pedagang antar kota, dimana pedagang berspekulasi untuk mendapatkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal dalam proses produksi kepada produsen gula kelapa dan pedagang pengepul kemudian hasil produksi dibeli dengan harga yang sering tidak sama dengan harga pasar, bisa lebih tinggi dan bisa juga lebih rendah. Pedagang antar kota juga melakukan pengiriman barang ke pedagang pengecer yang berada di luar daerah sehingga biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang antar kota.

Hasil analisis penyebaran keuntungan pelaku pemasaran menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran I lebih merata daripada saluran pemasaran II dan III, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran I lebih kecil dari saluran pemasaran II dan III. Ini berarti pada saluran pemasaran I, pelaku pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, semakin merata penyebaran keuntungan pada pelaku pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Mubyarto (1995:140) semakin merata penyebaran keuntungan pelaku pasar dalam saluran

pemasaran, berarti semakin sedikit pelaku pasar yang terkait dalam kegiatan pemasaran.

Hasil pengujian statistik perbedaan keuntungan rata-rata lembaga pemasaran menunjukkan terdapat perbedaan rata-rata yang nyata antara keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III, saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III. Dengan demikian ada perbedaan keuntungan yang signifikan antar saluran tersebut.





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

- a. saluran pemasaran I adalah saluran yang paling efisien dalam memasarkan gula di Kecamatan Sempu, disebabkan karena saluran pemasaran I memiliki margin yang lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Untuk margin pemasaran I yaitu sebesar Rp 387,5/Kg sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp 657,14/Kg dan saluran pemasaran III sebesar Rp 844,28/Kg.
- b. penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran I adalah yang paling merata jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Untuk koefisien variasi saluran pemasaran I sebesar 26,13% sedangkan saluran pemasaran II sebesar 29,45% dan saluran pemasaran III sebesar 32,30%. Tinggi rendahnya efisiensi terkait pada faktor kualitas, produktivitas, faktor lingkungan, kondisi sosial budaya dan ekonomi petani serta struktur pasar yang ada. Terdapat perbedaan rata-rata yang nyata antara keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II; saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III; saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian ada perbedaan keuntungan yang signifikan antar saluran tersebut.

5.2 Saran

- a. produsen hendaknya memilih saluran pemasaran yang pendek, karena dengan demikian produsen akan diuntungkan baik jangka pendek maupun jangka panjang demi kelangsungan hidup usahanya.

- b. produsen hendaknya selalu melakukan kontrol terhadap perkembangan harga gula kelapa di pasar sehingga akan memiliki posisi tawar terhadap harga yang ditawarkan oleh pedagang.
- c. dalam hal ini Deperindag agar selalu memberikan binaan dan bantuan bagi agroindustri yaitu dengan menciptakan iklim agribisnis yang mendukung pemasaran, baik melalui penetapan aturan dan penyediaan fasilitas fisik maupun finansial.

Djaja, A. 1991. *Pengantar Metode Statistik Jilid I*. Jakarta: LP3ES.

Dika. 1998. *Garis-garis Besar Haluan Negara*. Diterbitkan, Ditubud. Jakarta.

Hani, Alexander dan Schewe, Charles D. 1994. *The Portable MCA. Pemasaran*. Jakarta: Binaraja Aksara.

Herawati, E. 1996. *Efisiensi Saluran Pemasaran Kelapa di Kabupaten Daurah Tingkat II, Jember*. Skripsi. Tidak dipublikasikan Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Hieronymus. 1995. *Teknologi Tepat Guna Pembuatan Gula Kelapa*. Yogyakarta: Kanisius.

Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid I*. Jakarta: Erlangga.

Masyrofi. 1994. *Pemasaran dan Persebaran*. Bahan Kuliah di Program Pasca Sarjana Universitas Malang. Tidak dipublikasikan.

Mubyarto. 1991. *Kelapa: Kajian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Aditya Media.

_____. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.

Rosydi, S. 1996. *Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Saifuddin, A.M. 1982. *Pengajian Pemasaran Komoditi*. Bogor: IPB.

Soedarsono. 1995. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: LP3ES.

Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Rajawali Pers.

- 1989. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian, Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers.
- 1995. *Pembangunan Pertanian*. Jakarta: PT Raja Grasindo Persada.
- Soeratno dan Arsyad,L. 1999. *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Stanton, J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Sadu Sadaru. Jakarta: Erlangga.
- Sujono, I. 1987. *Metode Penelitian Distribusi Pendapatan dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh*. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, B dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- 1997. *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE-UGM.

Lampiran 1 : Data Primer dari 25 Produsen Pada Masing-masing Saluran Pemasaran Gula Kelapa di Kecamatan Sempu Kabupaten Banyuwangi

No.	Jumlah Pohon	SDP	Biaya					Total Biaya	Harga Jual	Produksi	Pendapatan Kotor	Pendapatan Bersih
			Bahan Bakar	Obat	Peralatan	Angkut	Tenaga Kerja					
1	15	I	25000	2000	4000	15000	31500	77500	2225	145	322625	245125
2	20	I	25000	2000	5000	13000	32000	77000	2100	125	262500	185500
3	24	I	25000	2500	5000	15000	30500	78000	2000	180	360000	282000
4	22	I	25000	2500	5000	10000	32000	74500	2200	198	435600	361100
5	15	I	25000	2000	5000	10000	30000	72000	2150	192	412800	340800
6	20	II	25000	2000	5000	16000	32500	80500	2100	164	344400	263900
7	20	II	25000	2000	5000	16000	34000	82000	2100	150	315000	233000
8	25	II	25000	2500	5000	17500	75000	125000	2050	175	358750	233750
9	25	II	25000	2500	5000	17500	54500	104500	2050	200	410000	305500
10	26	II	25000	2500	5000	16000	64600	113100	2200	250	550000	436900
11	30	II	30000	3000	6000	17500	83000	139500	2100	240	504000	364500
12	30	II	30000	3000	6000	18000	67500	124500	2250	220	495000	370500
13	33	II	30000	3000	5000	18000	88400	144400	2100	215	451500	307100
14	35	II	32000	3000	6000	17500	60000	118500	2150	210	451500	333000
15	38	II	35000	3000	6000	18000	52000	114000	2150	210	451500	337500
16	37	III	35000	3000	6000	50000	142500	236500	2100	250	525000	288500
17	40	III	38000	3500	7500	50000	145000	244000	2150	270	580500	336500
18	45	III	38000	3500	7500	50000	150000	249000	2100	260	546000	297000
19	45	III	38000	3500	8000	65000	150000	264500	2100	270	567000	302500
20	50	III	38000	3500	8000	65000	160000	274500	2150	275	591250	316750
21	50	III	37500	4000	8000	65000	132000	246500	2150	265	569750	323250
22	52	III	38000	4000	8000	65000	142500	257500	2150	260	559000	301500
23	55	III	38000	3500	8250	67500	150000	267250	2100	270	567000	299750
24	52	III	38500	3700	8500	67500	150000	268200	2100	270	567000	298800
25	55	III	37500	3900	8500	70000	145000	264900	2150	272	584800	319900

Lampiran 2: Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran I (Rp/Kg)

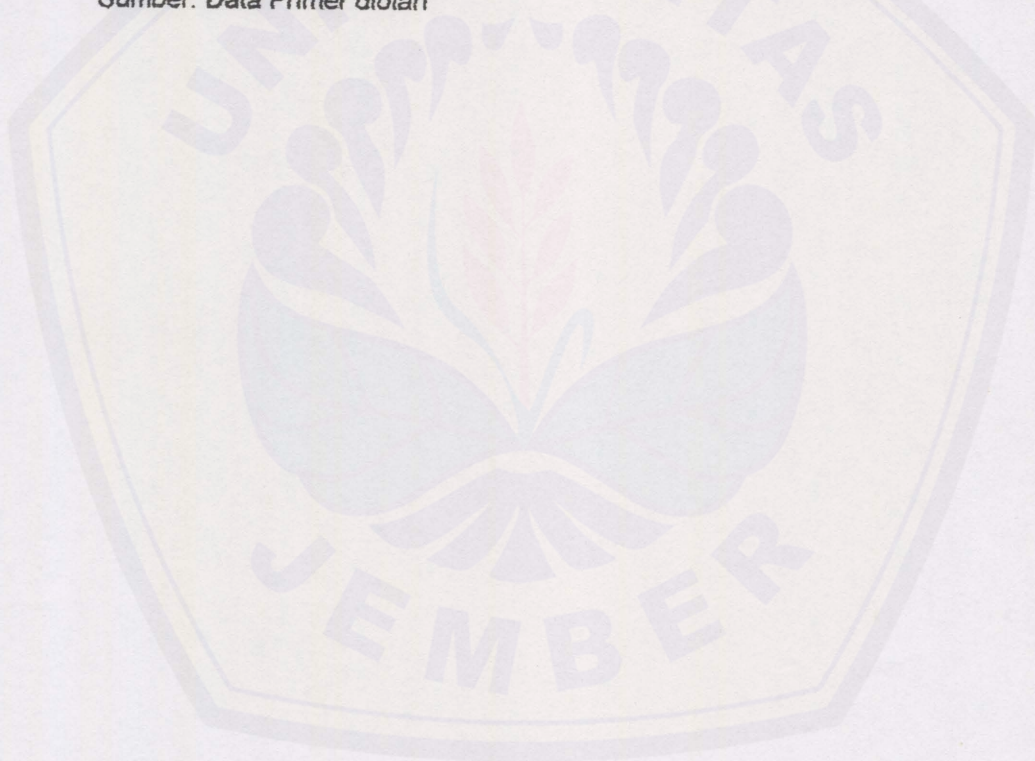
No	Harga Jual	Harga Beli	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	2400	2100	300	25	275
2	2550	2150	400	25	375
3	2500	2150	350	35	315
4	2500	2100	400	35	365
5	2600	2150	450	35	415
6	2650	2200	450	25	425
7	2500	2225	275	35	240
8	2450	2200	250	25	225
9	2550	2000	550	30	520
10	2600	2150	450	30	420
Jumlah	25300	21425	3875	300	3575
Rata-rata	2530	2142.5	387.5	30	357.5

Sumber: Data Primer diolah

Lampiran 3: Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran II (Rp/Kg)

No	Harga Jual	Harga Beli	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	2500	2200	300	50	250
2	2400	2150	250	50	200
3	2550	2150	400	60	340
4	2600	2250	350	60	290
5	2500	2150	350	65	285
6	2550	2250	300	65	235
7	2500	2250	250	65	185
Jumlah	17600	15400	2200	415	1785
Rata-rata	2514.2857	2200	314.2857143	59.28571429	255

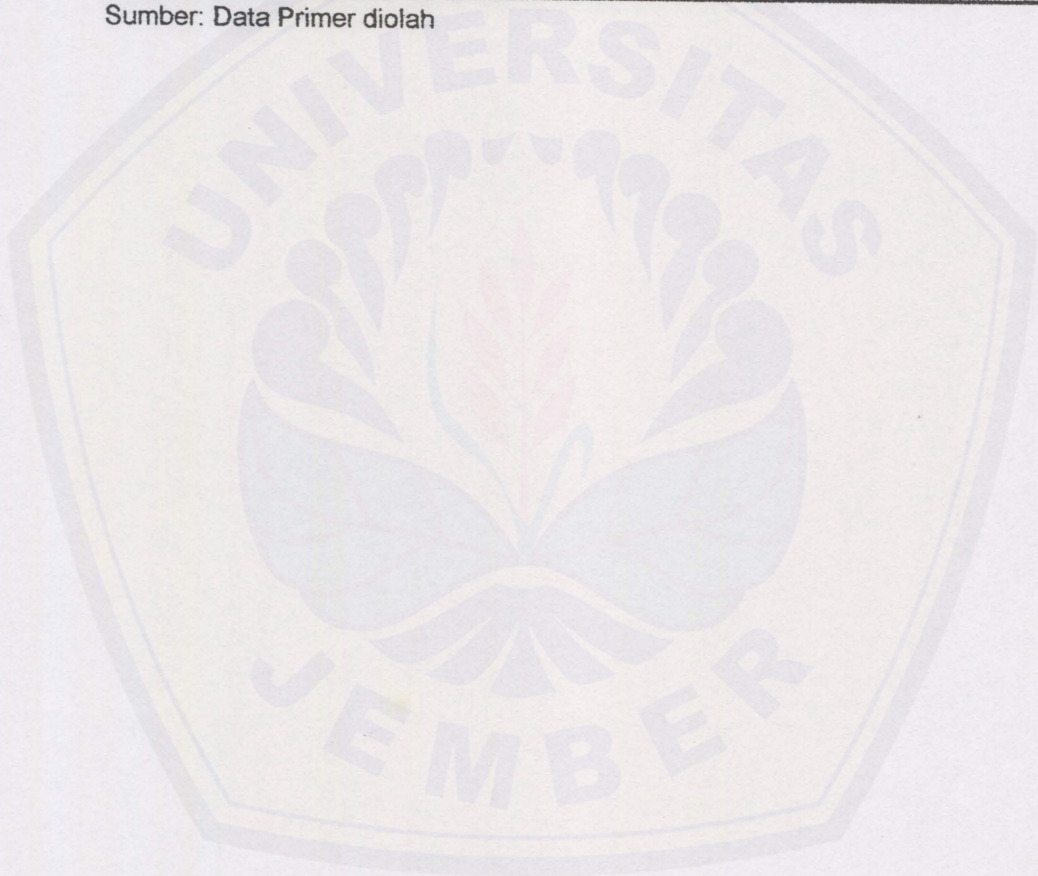
Sumber: Data Primer diolah



Lampiran 4: Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran II (Rp/Kg)

No	Harga Jual	Harga Beli	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	2800	2550	250	45	205
2	2750	2500	250	55	195
3	2750	2500	250	65	185
4	2750	2500	250	75	175
5	2800	2600	200	75	125
Jumlah	13850	12650	1200	315	885
Rata-rata	2770	2530	240	63	177

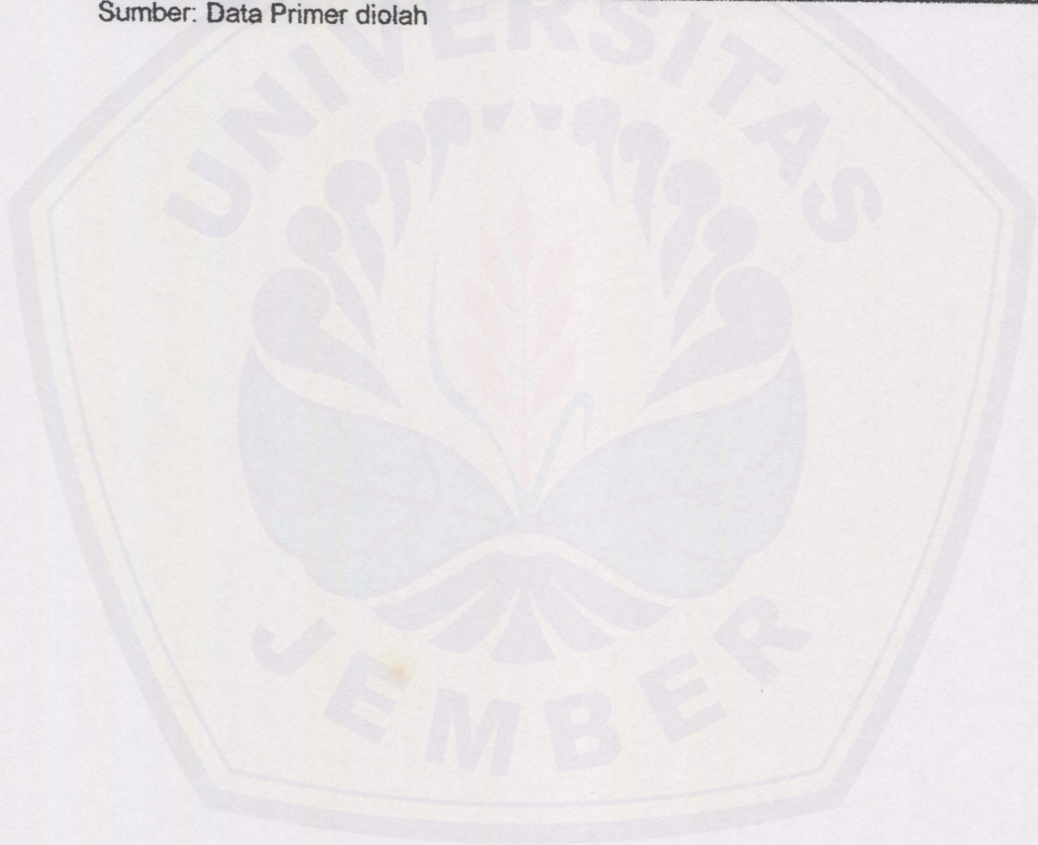
Sumber: Data Primer diolah



Lampiran 5: Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran III (Rp/Kg)

No	Harga Jual	Harga Beli	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	2500	2200	300	75	225
2	2400	2150	250	75	175
3	2450	2150	300	80	220
4	2400	2100	300	85	215
5	2500	2150	350	85	265
6	2550	2200	350	80	270
7	2500	2250	250	80	170
Jumlah	17300	15200	2100	560	1540
Rata-rata	2471.4286	2171.4286	300	80	220

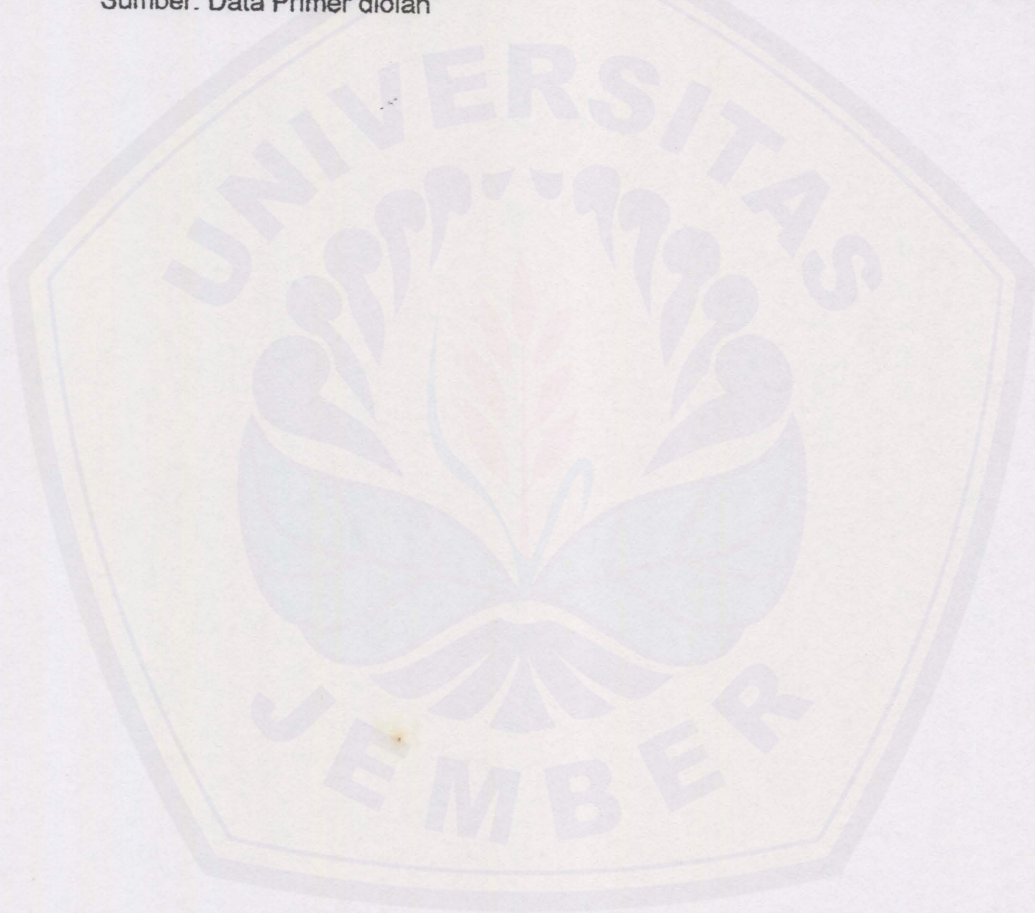
Sumber: Data Primer diolah



Lampiran 6: Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pedagang Antar Kota Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran III (Rp/Kg)

No	Harga Jual	Harga Beli	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	2700	2400	300	150	150
2	2650	2400	250	125	125
3	2700	2450	250	125	125
Jumlah	8050	7250	800	400	400
Rata-rata	2683.3333	2416.6667	266.6666667	133.3333333	133.3333333

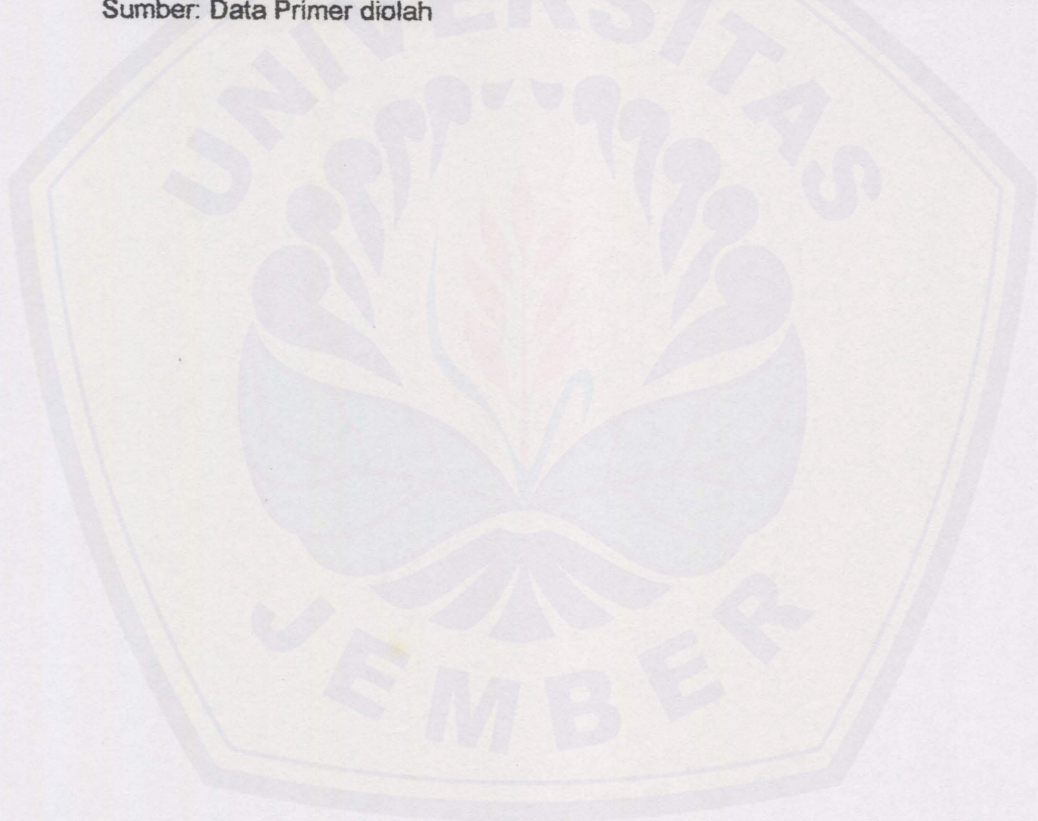
Sumber: Data Primer diolah



Lampiran 7: Perhitungan Margin Pemasaran, Keuntungan dan Biaya Pemasaran
Pedagang Pengecer Gula Kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran III
(Rp/Kg)

No	Harga Jual	Harga Beli	Margin Pemasaran	Biaya Pemasaran	Keuntungan
1	3000	2700	300	100	200
2	2950	2650	300	100	200
3	2950	2650	300	120	180
4	2900	2650	250	120	130
5	2950	2700	250	110	140
Jumlah	14750	13350	1400	550	850
Rata-rata	2950	2670	280	110	170

Sumber: Data Primer diolah



Lampiran 8 : Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I

No	Keuntungan (x)	(x - \bar{x})	(x - \bar{x}) ²
1	275	-82,5	6806,25
2	375	17,5	306,25
3	315	-42,5	1806,25
4	365	7,5	56,25
5	415	57,5	3306,25
6	425	67,5	4556,25
7	240	-117,5	13806,25
8	225	-132,5	17556,25
9	520	162,5	26406,25
10	420	62,5	3906,25
Jumlah =	3575	Jumlah (x-x) =	78512,5
\bar{x} =	357,5	SD =	93,4

Sumber: Lampiran 2 diolah

$$KV = \frac{SD}{\bar{X}} \times 100\%$$

$$KV = \frac{93,4}{357,5} \times 100\%$$

$$KV = 26,13\%$$

Lampiran 9 : Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No	Keuntungan (x)	(x - \bar{x})	(x - \bar{x}) ²
1	300	27,5	756,25
2	200	-72,5	5256,25
3	390	117,5	13806,25
4	440	167,5	28056,25
5	285	12,5	156,25
6	285	12,5	156,25
7	185	-87,5	7656,25
8	205	-67,5	4556,25
9	295	22,5	506,25
10	185	-87,5	7656,25
11	275	2,5	6,25
12	225	-47,5	2256,25
Jumlah =	3270	Jumlah (x- \bar{x}) ² =	70825
\bar{x} =	272,5	SD =	80,24

Sumber: Lampiran 3 dan 4 diolah

$$KV = \frac{SD}{\bar{X}} \times 100\%$$

$$KV = \frac{80,24}{272,5} \times 100\%$$

$$KV = 29,45\%$$

Lampiran 10: Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No	Keuntungan (x)	(x - \bar{x})	(x - \bar{x}) ²
1	275	85,66666667	7338,7778
2	175	-14,33333333	205,44444
3	270	80,66666667	6507,1111
4	215	25,66666667	658,77778
5	265	75,66666667	5725,4444
6	270	80,66666667	6507,1111
7	170	-19,33333333	373,77778
8	150	-39,33333333	1547,1111
9	75	-114,33333333	13072,111
10	125	-64,33333333	4138,7778
11	200	10,66666667	113,77778
12	200	10,66666667	113,77778
13	180	-9,333333333	87,111111
14	130	-59,33333333	3520,4444
15	140	-49,33333333	2433,7778
Jumlah =	2840	Jumlah (x-x) =	52343,333
	$\bar{x} = 189,3333333$	SD =	61,15

Sumber: Lampiran 5, 6, dan 7 diolah

$$KV = \frac{SD}{\bar{X}} \times 100\%$$

$$KV = \frac{61,15}{189,33} \times 100\%$$

$$KV = 32,30\%$$

Lampiran 11: Perhitungan Uji t terhadap Keuntungan Rata-rata Lembaga
Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I dengan Saluran
Distribusi Pemasaran II

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

$$\bar{X}_1 = 357,5$$

$$\bar{X}_2 = 272,5$$

$$S_1 = 93,4$$

$$S_2 = 80,24$$

$$n_1 = 10$$

$$n_2 = 12$$

$$t = 7,48$$

$$t_{\text{tabel}} = t(5\%, \text{df})$$

$$\text{df} = n_1 + n_2 - 2$$

$$= 20$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,725$$

Lampiran 12: Perhitungan Uji t terhadap Keuntungan Rata-rata Lembaga Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran II dan Saluran Distribusi Pemasaran III

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

$$\bar{X}_1 = 272,5$$

$$\bar{X}_2 = 189,33$$

$$S_1 = 80,24$$

$$S_2 = 61,15$$

$$n_1 = 12$$

$$n_2 = 15$$

$$t = 3,06$$

$$t_{\text{tabel}} = t(5\%, \text{df})$$

$$\text{df} = n_1 + n_2 - 2$$

$$= 25$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,708$$

Lampiran 13: Perhitungan Uji t terhadap Keuntungan Rata-rata Lembaga
Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I dengan Saluran
Distribusi Pemasaran III

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

$$\bar{X}_2 = 189,33$$

$$\bar{X}_1 = 357,5$$

$$S_1 = 93,4$$

$$S_2 = 61,15$$

$$n_1 = 10$$

$$n_2 = 15$$

$$t = 5,48$$

$$t_{\text{tabel}} = t(5\%, \text{df})$$

$$\text{df} = n_1 + n_2 - 2$$

$$= 23$$

$$t_{\text{tabel}} = 1,714$$

