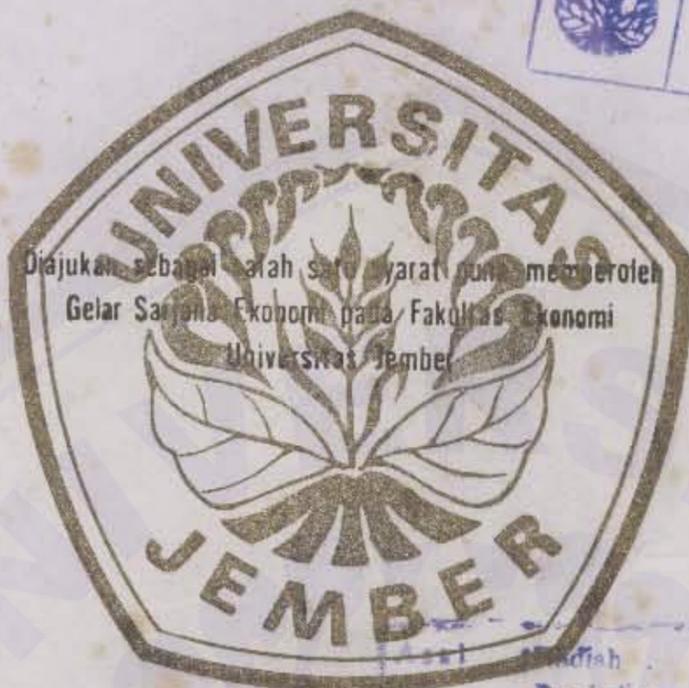


**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DURIAN  
DI KECAMATAN MAYANG KABUPATEN JEMBER  
MUSIM PANEN 2001**

**SKRIPSI**



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

Oleh : *Yuyun Kuslana*  
Terima : Tgl. 20 NOV 2002  
No. Induk : SKS

|             |       |
|-------------|-------|
| Klasifikasi | S     |
| Klasifikasi | 338.1 |
| Klasifikasi | KUS   |
| Klasifikasi | a     |

*Yuyun Kuslana*  
NIM. 970810101249

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2002**

**JUDUL SKRIPSI**

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DURIAN  
DI KECAMATAN MAYANG KABUPATEN JEMBER  
MUSIM PANEN 2001**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : YUYUN KUSTIANA  
**N. I. M** : 970810101249  
**J u r u s a n** : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

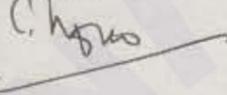
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

21 SEPTEMBER 2002

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

**Susunan Panitia Penguji**

Ketua,



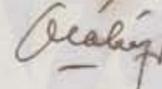
Drs. Soeyono, MM  
NIP. 131 276 658

Sekretaris,



Drs. Erip Muharso  
NIP. 131 120 333

Anggota,



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



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



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

**TANDA PERSETUJUAN**

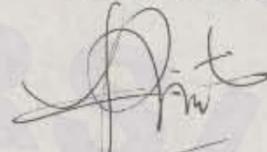
Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Durian  
di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember  
Musim Panen 2001  
Nama Mahasiswa : Yuyun Kustiana  
NIM : 970810101249  
Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan  
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



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

Pembimbing II



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

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM  
NIP: 130 676 291

Persetujuan : September 2002

**SURAT KETERANGAN REVISI**

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

Nama Mahasiswa : Yuyun Kustiana

NIM : 970810101249

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

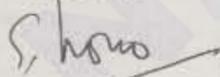
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Durian di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Musim Panen 2001

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

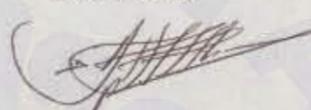
Mengetahui Tim Penguji,

Ketua



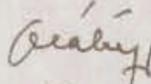
Drs. Soeyono, MM  
NIP. 131 276 658

Sekretaris



Drs. Urip Muharso  
NIP. 131 120 333

Anggota



Drs. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976

Jember, Nopember, 2002

**Karya ini kupersembahkan untuk :**

- ☉ Almarhum Bapak Soewarno dan Almarhumah Ibu Sriyatun, terima kasih atas bimbingan dan limpahan kasih sayangnya
- ☉ Semua kakakku Mas Pur, Mbak Ari, Mas Puguh, Mbak Weni yang selalu mendukung dan terima kasih untuk bantuan yang diberikan selama ini
- ☉ Mas Joko Budianto yang selalu menemaniku dan terima kasih untuk kebersamaannya
- ☉ Almamater yang kubanggakan

**MOTTO**

*Siapa yang bertaubat sesudah kezalimannya dan  
ia berbuat kebaikan, maka sesungguhnya Allah  
memberi ampun kepadanya, karena sesungguhnya  
Allah itu Pengampun, Penyayang  
(Al Maidah : 39)*

*Adalah pikiran yang membuat kebaikan dan  
keburukan, yang menyebabkan keberhasilan atau  
kegagalan, kaya atau miskin  
(Yuyun)*

#### ABSTRAKSI

Penelitian ini berjudul “ **Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Durian di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Musim Panen 2001**”, bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran durian yang paling efisien berdasarkan margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, share keuntungan dan share biaya pemasaran dengan menggunakan data primer.

Hasil analisis menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar Rp. 2000/biji; margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 2850/biji; margin pemasaran pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 2000/biji. Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Berdasarkan share keuntungan dan share biaya menunjukkan bahwa saluran pemasaran I nilai (Sk) sebesar 67,24% dan (Sb) sebesar 32,76%; saluran pemasaran II nilai (Sk) sebesar 59,30% dan (Sb) sebesar 40,71%; saluran pemasaran III nilai (Sk) sebesar 69,86% dan nilai (Sb) sebesar 30,14%. Semakin tinggi share biaya dan semakin rendah share keuntungan menunjukkan bahwa saluran tersebut lebih efisien. Saluran pemasaran I lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran III dan saluran pemasaran II. Dalam penelitian ini masih terdapat ketimpangan share keuntungan dan share biaya pada masing-masing pedagang perantara.

### KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang mengambil judul **ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DURIAN DI KECAMATAN MAYANG KABUPATEN JEMBER MUSIM PANEN 2001** dapat diselesaikan dengan baik.

Dengan terselesaikannya penulisan skripsi ini, maka penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember sekaligus sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Hj. Riniati, MP selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran dalam penulisan skripsi ini;
2. Ibu Dra. Aminah, MM selaku Ketua Jurusan IESP Fakultas Ekonomi Universitas Jember;
3. Bapak Camat Mayang beserta staf dan masyarakat yang telah membantu dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini;
4. Sahabatku Mel, Didin, Wawa, Mbak Ektis, Yuli, Yuki, Ririn, Tutus, Ari, Erfan, Didik untuk bantuan dan tawanya
5. Adikku Wawan, Dita dan Yola dan warga Jl. Nangka II/9
6. Rekan-rekan SP Angkatan 97
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam rangka penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini kurang sempurna yang disebabkan berbagai keterbatasan, oleh karena itu kritik dan saran

yang membangun sangat diperlukan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga tulisan ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jember, Agustus 2002

Penulis

DAFTAR ISI

|   | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL.....  | i       |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....                           | ii      |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                                    | iv      |
| HALAMAN MOTTO .....   | v       |
| ABSTRAKSI .....   | vi      |
| KATA PENGANTAR.....   | vii     |
| DAFTAR ISI .....  | ix      |
| DAFTAR GAMBAR.....  | xi      |
| DAFTAR TABEL .....  | xii     |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                       | xiii    |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>                                  |         |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                            | 1       |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                                  | 5       |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....                     | 5       |
| <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>                            |         |
| 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....              | 6       |
| 2.2 Landasan Teori.....                                     | 6       |
| <b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>                          |         |
| 3.1 Rancangan Penelitian .....                              | 19      |
| 3.2 Metode Pengambilan Sampel .....                         | 20      |
| 3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....                          | 20      |
| 3.4 Metode Analisis Data .....                              | 20      |
| 3.5 Definisi Variabel Operasional dan<br>Pengukurannya..... | 22      |

|                   |                                 |    |
|-------------------|---------------------------------|----|
| BAB IV            | : HASIL DAN PEMBAHASAN          |    |
| 4.1               | Deskripsi Hasil Penelitian..... | 23 |
| 4.2               | Hasil Analisis .....            | 28 |
| 4.3               | Pembahasan.....                 | 30 |
| BAB V             | : SIMPULAN DAN SARAN            |    |
| 5.1               | Simpulan.....                   | 34 |
| 5.2               | Saran .....                     | 35 |
| DAFTAR PUSTAKA    |                                 |    |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN |                                 |    |

DAFTAR GAMBAR

| No | Judul                       | Halaman |
|----|-----------------------------|---------|
| 1. | Kurva Margin Pemasaran..... | 15      |

DAFTAR TABEL

| No | Judul  | Halaman |
|----|--|---------|
| 1. | Jumlah Populasi dan Sampel Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran Durian di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Tahun 2001..... | 19      |
| 2. | Produksi Buah-buahan Menurut Jenis Tahun 2001.....   | 24      |
| 3. | Jenis Mata Pencaharian Masyarakat di Kecamatan Mayang Tahun 2001.....  | 26      |
| 4. | Margin Pemasaran Komoditi Durian Menurut Saluran Pemasaran di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Tahun 2001 .....           | 28      |
| 5. | Share Keuntungan dan Share Biaya Pemasaran Durian di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Tahun 2001.....                     | 29      |

DAFTAR LAMPIRAN

| No  | Judul  | Halaman |
|-----|--|---------|
| 1.  | Perhitungan Harga Tiap Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I .....                                 | 38      |
| 2.  | Perhitungan Harga Tiap Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran II .....                                | 39      |
| 3.  | Perhitungan Harga Tiap Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran III .....                               | 40      |
| 4.  | Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I .....                                   | 41      |
| 5.  | Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pada Saluran Pemasaran I .....  | 42      |
| 6.  | Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran II .....                                 | 43      |
| 7.  | Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul pada Saluran Pemasaran II .....                                  | 44      |
| 8.  | Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pada Saluran Pemasaran II ..... | 45      |
| 9.  | Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran pad Saluran Pemasaran III .....                                  | 46      |
| 10. | Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pada Saluran Pemasaran III..... | 47      |



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiadi (1999:13) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara pertanian, artinya sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dilihat dari kontribusinya terhadap Gross Domestic Product (GDP) dan penyerapan tenaga kerja. Peranan sektor pertanian di dalam GDP terus mengalami penurunan, tetapi nilai absolut yang dihasilkan sektor pertanian terus meningkat. Sektor pertanian mampu menyerap tenaga kerja yang cukup besar di Indonesia, diperkirakan mampu menyerap lebih dari separuh angkatan kerja. Tingkat pemilikan lahan rata-rata yang relatif kecil dan tingkat pendidikan yang rendah di sektor pertanian menyebabkan sebagian besar usaha pertanian masih dikelola secara tradisional. Oleh karena itu produktivitas sektor pertanian di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan produktivitas sektor pertanian di beberapa negara tetangga.

Komoditas hasil pertanian mempunyai sifat khusus dalam pemasaran, antara lain : sifat bulky (volume besar tetapi nilainya kecil), tidak tahan disimpan lama, lokasinya yang terpencar-pencar, musiman, sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup. Kondisi ini mempengaruhi bagi pelaku pasar dalam memperdagangkan komoditi pertanian, apalagi mekanisme kelembagaan pasar masih belum sempurna, jadi akan mengakibatkan berbagai biaya diluahkan (*Opportunity Cost*) yang tinggi nilainya dan harus pula diperhitungkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Masalah hasil produksi dan pemasaran merupakan dua aspek ekonomi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya, karena masalah perbaikan tingkat hidup petani tidak hanya terlihat pada peningkatan produksi saja, tetapi justru yang penting bagi mereka adalah nilai hasil yang diterima dan ini tergantung pada masalah pemasaran. 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.

Pemasaran yang efisien harus memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang harus dibayarkan kepada konsumen akhir dan kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan dan pemasaran tersebut (Mubyarto, 1994:166).

Buah durian merupakan salah satu jenis buah tropis yang sangat populer di kalangan masyarakat, dan publisitasnya telah menjadi mata dagangan antar negara. Indonesia mempunyai peluang besar dan menjadi salah satu negara produsen dan pengeksport durian di dunia. Durian merupakan tanaman spesifik tropis bernilai ekonomis cukup tinggi bagi peningkatan pendapatan petani, devisa negara dan kebutuhan agribisnis. Meskipun prospek durian sangat cerah dipasaran dalam dan luar negeri, namun jenis tanaman ini belum diperhatikan secara memadai (Rukmana, 1996:7).

Permintaan terhadap buah durian baik di dalam maupun di luar negeri cukup tinggi tetapi belum sepenuhnya diimbangi oleh produksi yang memadai. Kondisi ini menciptakan peluang pasar cukup besar, karena itu sebaiknya digunakan sebagai pemicu usaha pengembangan produksi terutama untuk jenis-jenis durian unggul. Selain dengan perluasan areal tanam juga dengan peningkatan kualitas buahnya (Widyastuti, 1993:145).

Pemasaran durian merupakan rangkaian kegiatan ekonomi yang cukup penting. Hal ini berkaitan dengan sifat dari komoditas pertanian yang mudah rusak, bersifat musiman dan lain-lain. Keadaan ini menyebabkan tingginya biaya pemasaran yang ditanggung oleh lembaga pemasaran sehingga harga ditingkat petani rendah dan pada akhirnya mengakibatkan rendahnya penerimaan penjualan produksi. Selain itu petani kesulitan dalam memasarkan komoditas yang dihasilkan karena biaya pemasaran yang tinggi dan kurangnya informasi pasar yang tersebar, padahal untuk mencapai efisiensi diperlukan informasi pasar yang luas sehingga diantara pelaku pasar, petani berada pada posisi paling lemah meskipun terdapat peluang untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan tetapi karena tidak semua pelaku pasar mampu memanfaatkan peluang pasar maka hanya yang dapat memanfaatkan peluang pasar yang dapat mengambil keuntungan maksimal.

Hasil produksi durian yang besar tanpa diimbangi dengan harga yang layak tidak akan meningkatkan pendapatan petani durian tersebut. Untuk itu diperlukan adanya pemasaran yang tepat dan efisien sehingga akan memberikan keuntungan yang layak bagi petani durian maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran durian tersebut.

Jalur pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani produsen untuk menyalurkan hasil pertanian sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga yang ikut aktif dalam saluran ini adalah petani produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengepul dan konsumen. Seperti halnya di Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember hampir dari seluruh penduduk mempunyai usaha petani durian.

Saluran pemasaran durian di Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember ini melalui beberapa mekanisme pasar, yaitu:

1. Saluran Pemasaran I

Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen

2. Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengepul  
→ Konsumen

3. Saluran Pemasaran III

Petani → Pedagang Pengepul → Konsumen

Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya pemasaran, tambahan biaya pemasaran terpaksa oleh pelaku pasar dibebankan pada 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**

Pemasaran yang efisien akan dapat memberikan keuntungan maksimal bagi petani dan para pelaku pasar lainnya dalam masing-masing saluran pemasaran. Pemasaran yang tidak efisien juga disebabkan karena panjangnya saluran pemasaran yang dipilih oleh para pelaku pasar. Mengetahui hal tersebut di atas maka perlu adanya pemikiran untuk menganalisa lebih lanjut seberapa besar tingkat efisiensi pemasaran yang terjadi pada masing-masing saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember musim panen 2001 ?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

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

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai :

1. bahan pertimbangan bagi pemerintah untuk menentukan kebijaksanaan atau langkah-langkah lebih lanjut dalam rangka meningkatkan pendapatan petani durian;
2. bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang relevan dengan obyek penelitian.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Anjani (1998) dengan penelitiannya yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Durian di Desa Ngebel Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo Musim Panen 1998 menyatakan bahwa:

1. saluran pemasaran III lebih efisien dengan EP sebesar (4,73 %) daripada saluran pemasaran II (4,82 %), dan saluran pemasaran II lebih efisien daripada saluran pemasaran I (8,23 %);
2. 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 lebih besar dari  $t$  tabel ( $2,8031 > 1,771$ ).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran durian dengan menggunakan pendekatan margin pemasaran, share biaya dan share keuntungan pemasaran.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Definisi Penting Pemasaran

Pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen. Dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 1997:26).

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 tidak stabil 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 pemasaran diserahkan pada konsumsi 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 (Swastha, 1979:8).

Pemasaran merupakan aspek terpenting yang harus diperhatikan oleh produsen dalam rangka meningkatkan keuntungan. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peran lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen tengkulak, pedagang pengumpul, broker eksportir, importir atau yang lainnya menjadi amat penting. Lembaga pemasaran ini khususnya bagi negara berkembang yang dicirikan oleh lembaga pemasaran hasil pertanian atau lemahnya kompetisi pasar yang sempurna akan menentukan mekanisme pasar. Pemasaran sedemikian mendasar sehingga tidak dapat dianggap sebagai suatu fungsi tersendiri. Sistem pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dari suatu sistem yang berhubungan antara pemasok barang dan jasa serta pasar (Soekartawi, 1993:34).

Beberapa hal yang mempengaruhi sistem saluran pemasaran adalah : (1) unsur produk yang dipasarkan; (2) pasar sebagai sasaran yang dituju; (3) organisasi pemasaran yang melaksanakan tugas-tugas pemasaran; (4) pelaku ekonomi yang melakukan pertukaran barang; (5) lingkungan pemasaran seperti produsen, perantara, organisasi pemasaran, dan konsumen (Soekartawi, 1993:3).

Kegiatan pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial (Stanton, 1993:10).

Permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran adalah pemilihan saluran pemasaran, karena kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat kelancaran penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran yang tepat akan meningkatkan kelancaran penjualan, keuntungan dan mengurangi resiko kerugian. Saluran pemasaran tergantung dari macam komoditi lembaga pemasaran dan sistem pasar, sistem pasar komoditi pertanian umumnya mempunyai saluran pemasaran yang sederhana. Banyaknya pelaku pasar yang terlibat mengakibatkan saluran pemasaran semakin panjang sehingga menyebabkan saluran pemasaran tidak efisien karena biaya lebih tinggi. Jika pelaku pasar sedikit dan masing-masing melakukan usaha secara lebih luas akan bekerja dengan biaya yang lebih rendah sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran.

Ada empat kegiatan utama dalam ruang lingkup pemasaran (Stanton, 1993:14) yaitu:

1. *product* (produk), yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat;
2. *price* (harga), menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen;

3. *place* (tempat), menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen;
4. *promotion* (promosi), menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Untuk mencapai tujuan pembangunan pertanian pasar merupakan faktor penentu yang cukup penting dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani. Betapa pentingnya pengetahuan perbaikan sistem pemasaran dapat dilihat dari kebijaksanaan pembangunan khususnya peningkatan produksi dilakukan dengan cara pendekatan pemasaran. Hal ini disebabkan dari sifat produksi pertanian yang pada umumnya cepat rusak. Tanpa adanya sistem pemasaran yang lancar kedudukan produsen menjadi sangat lemah. Pengembangan sistem pemasaran perlu dilakukan untuk mencapai pemerataan keuntungan antar pelaku pasar. Pasar yang mantap akan menciptakan harga yang mantap sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.

#### **2.2.2 Peran dan Fungsi Saluran Pemasaran**

Sebuah saluran pemasaran adalah suatu sarana untuk membawa seorang pedagang dan seorang konsumen sasaran ke suatu tempat dan waktu dengan tujuan untuk memudahkan pertukaran barang atau jasa. Para pedagang harus mampu membuat kontak langsung maupun tidak langsung dengan para konsumen untuk terjadinya suatu pertukaran (Kotler, 1995:596).

Bentuk saluran pemasaran pada prinsipnya ditentukan oleh lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan : (a) pembelian; (b) sorting atau grading membedakan barang berdasarkan

ukuran atau kualitasnya; (c) penyimpanan; (d) pengangkutan; (e) pengolahan. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda (Soekartawi, 1993:155).

Macam-macam saluran pemasaran untuk barang konsumsi adalah (Mursid, 1997 :86) :

- a) produsen → konsumen
- b) produsen → pedagang eceran → konsumen
- c) produsen → pedagang besar → pedagang eceran → konsumen
- d) produsen → agen → pedagang besar → pedagang eceran → konsumen

Saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Dalam sistem distribusinya produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada di antara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri. Mereka memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang dari produsen ke konsumen (Swastha, 1996:190-191).

Fungsi pemasaran merupakan berbagai aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyampaian komoditas dari produsen sampai ke konsumen. Pada prinsipnya ada tiga tipe fungsi pemasaran yaitu :

1. fungsi pertukaran adalah aktifitas yang menyangkut pengalihan hak milik meliputi fungsi penjualan dan pembelian;

2. fungsi fisik adalah aktifitas yang memperoleh kegunaan tempat dan waktu yang terdiri dari pengangkutan, penyimpanan dan pengolahan;
3. fungsi penyediaan adalah aktifitas untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik yang terdiri dari standarisasi dan grading, penggunaan resiko, pembiayaan serta informasi pasar. Secara ekonomis fungsi tersebut berperan dalam memperlancar proses pemasaran juga untuk mencari efisiensi (Cramer, 1997:322).

Unsur-unsur penting yang terdapat dalam saluran pemasaran (Swastha,1979:4) adalah sebagai berikut:

- 1) saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan;
- 2) pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang, dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting;
- 3) tujuan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan asal;
- 4) saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi barang atau jasa merupakan bagian dari penggolongan produksi dari masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

### 2.2.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran tersebut digunakan untuk membiayai berbagai kegiatan meliputi biaya angkut, biaya pengemasan, biaya retribusi dan sebagainya. Biaya pemasaran tersebut harus tetap ditekan semaksimal mungkin agar dapat mencapai tingkat keuntungan yang optimal dan terciptanya efisiensi pemasaran yang diinginkan (Soekartawi, 1993:156).

Suatu proses pemasaran memerlukan beberapa jenis biaya yang digunakan untuk berbagai kegiatan meliputi : biaya pengangkutan, biaya pengemasan dan sebagainya. Biaya pemasaran tersebut harus tetap ditekan seminimal mungkin agar dapat mencapai tingkat keuntungan yang optimal dan terciptanya efisiensi pemasaran yang diinginkan.

Komoditi pertanian mempunyai peluang lebih besar terjadinya biaya pemasaran yang besar karena beberapa hal sebagai berikut (Soekartawi, 1993:2):

1. macam komoditi pertanian; produk pertanian mempunyai sifat bulky yaitu volume besar tetapi nilainya kecil sehingga biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran menjadi besar;
2. lokasi perusahaan; daerah penghasil produk pertanian umumnya berada di pedesaan yang jauh sehingga membutuhkan biaya transportasi yang besar;
3. macam dan peranan lembaga pemasaran; bila semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran maka biaya pemasaran yang dikeluarkan juga akan semakin besar;

4. efektivitas pemasaran; semakin efektif pemasaran maka efisiensi pemasaran akan tercapai.

Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang terjadi akan sangat berpengaruh pada pembentukan harga jual. Biaya pemasaran yang terjadi pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda karena adanya perbedaan efektifitas kegiatan yang dilakukan dan menimbulkan adanya perbedaan harga pada masing-masing lembaga pemasaran, sehingga harga ditingkat produsen akan lebih rendah lagi dibanding harga ditingkat pengecer.

Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh pada margin keuntungan yang diterima pelaku pemasaran. Salah satu cara untuk mendapat keuntungan besar adalah dengan memperbaiki efisiensi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menekan biaya pemasaran.

#### **2.2.4 Keuntungan Pemasaran**

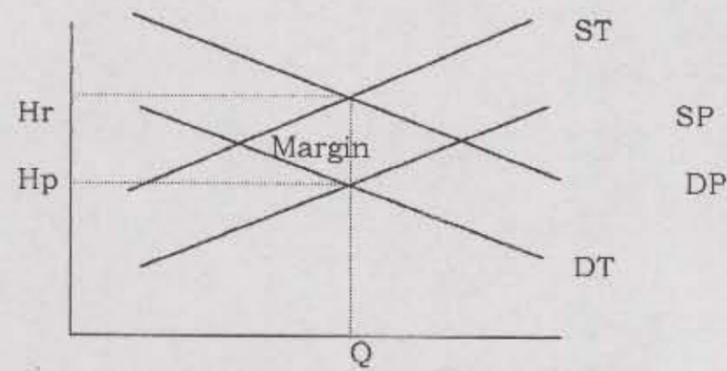
Menurut Soekartawi (1994), keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen ke produsen. Jarak yang mengantarkan produk pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran dan karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan hasil produksinya maka mereka memerlukan pihak lain untuk membantu memasarkan produk pertanian yang dihasilkan.

Produksi hasil-hasil pertanian yang dipasarkan pada umumnya melalui mata rantai yang panjang yang dimana setiap mata rantai menghendaki tingkat keuntungan tertentu. Apabila penyaluran dari produsen ke konsumen dilakukan kurang efisien akan merugikan salah satu pihak. Petani akan menerima harga yang rendah terhadap hasil produknya di lain pihak konsumen akan membayar harga yang tinggi terhadap hasil petani tersebut.

Oleh karena itu saluran pemasaran menentukan tinggi rendahnya harga yang diterima petani 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.

#### **2.2.5 Margin Pemasaran**

Margin pemasaran dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran yaitu mengenai perbedaan harga antara produsen dan konsumen atau melihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran ketika mentransfer barang dari produsen ke konsumen. Menurut Tomek dan Robinson (1977) margin pemasaran adalah perbedaan harga antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang dibayar produsen, dapat juga disebut sebagai pungutan serfis yang dilakukan oleh pelaku pemasaran. Di dalam margin terdapat dua komponen yaitu : (a) marketing cost yaitu imbalan terhadap faktor yang dipakai di dalam proses pemasaran (b) marketing charge yaitu imbalan terhadap jasa yang diberikan oleh pelaku pemasaran mulai pedagang pengumpul sampai pedagang pengepul. Margin digambarkan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 1. Kurva margin pemasaran (Cramer dkk, 1991:326)

Keterangan: Hp : Harga di tingkat petani

Hr : Harga di tingkat pengepul

Dp : Permintaan primer

Dt : Permintaan turunan

Sp : Penawaran primer

St : Penawaran turunan

Dalam gambar di atas margin pemasaran merupakan perbedaan antara permintaan primer dan permintaan turunan dari suatu produk atau komoditi. Estimasi empiris dari permintaan primer didasarkan atas harga dan kuantitas di tingkat pedagang pengecer. Permintaan turunan didasarkan atas harga dan kuantitas yang berbeda pada titik dimana petani menjual produknya atau titik dimana pedagang pengepul menjual produk dagangannya. Dengan demikian permintaan primer (Dp) merupakan permintaan konsumen sedangkan permintaan turunan (Dt) merupakan permintaan terhadap petani produsen atau permintaan terhadap pedagang. Demikian pula penawaran turunan merupakan penawaran terhadap konsumen.

#### 2.2.6 Efisiensi Pemasaran

Pembentukan harga dari suatu barang terjadi di pasar melalui suatu mekanisme tertentu, dalam mekanisme pasar ini terdapat dua kekuatan ekonomi yang saling berinteraksi yaitu penawaran dan permintaan dari barang yang bersangkutan (Sudarsono, 1991:220). Pertukaran alokasi sumber daya tertentu dikatakan tidak efisien jika ada transaksi tak sempurna yang membuat sementara pihak menjadi lebih baik dan tidak ada pihak yang menjadi lebih buruk keadaannya. Dalam transaksi yang efisien semua transaksi yang menguntungkan telah diselesaikan dan tidak mungkin ada tambahan keuntungan lagi.

Permasalahan yang masih terjadi dalam pemasaran produk pertanian yaitu rendahnya tingkat efisiensi pemasaran. Seringkali dikatakan bahwa bagian terlemah dalam mata rantai perekonomian di negara kita karena tingkat efisiensi yang terjadi sangat rendah. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap masalah-masalah pertanian dan tingginya biaya pemasaran merupakan variabel-variabel yang diduga sebagai penyebab meningginya biaya pemasaran (Soekartawi, 1993:10).

Efisiensi pemasaran hanya akan terjadi jika terpenuhi syarat-syarat yang meliputi: (1) kemampuan untuk menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; (2) mampu untuk mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harta yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas tersebut (Mubyarto, 1994:166).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam efisiensi pemasaran adalah: (1) tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang

memadai karena adanya sifat pada barang pertanian; (2) fluktuasi harga akibat inelastisitasnya barang-barang pertanian; (3) pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien; (4) tidak memadainya fasilitas pemasaran; (5) lokasi produsen dan konsumen yang terpencar; (6) informasi pasar yang kurang lengkap, kurangnya pengetahuan tentang informasi pasar; (7) kurangnya respon produk terhadap permintaan (Soekartawi, 1993:47).

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran diperlukan suatu pendekatan yaitu margin pemasaran dan elastisitas transmisi harga. Distribusi margin merupakan selisih antara harga beli dan harga jual produsen dengan demikian pada margin pemasaran terkandung pengertian penjumlahan keuntungan-keuntungan lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam suatu saluran pemasaran (Cramer, 1997:323). Analisis margin ini penting untuk melihat segi efisiensi pemasaran dalam berbagai saluran pemasaran yang ada. Hal ini dikarenakan dari analisis margin ini dapat melihat distribusi dari harga-harga pemasaran dan keuntungan dari lembaga pemasaran maupun bagian dari harga jual produsen terhadap harga beli konsumen. Bagian yang diterima produsen cukup besar merupakan indikasi bahwa kedudukan produsen kuat. Sebaliknya jika rendah menunjukkan bahwa produsen tidak menikmati harga dari konsumen akhir. Margin pemasaran akan menjadi tinggi jika terdapat sesuatu hal, misalnya prasarana yang buruk, rendahnya pengetahuan tentang pengolahan atau penyimpanan, belum adanya standarisasi dan grading, kecilnya permodalan, tidak tersedianya informasi pasar dapat menyebabkan besarnya resiko yang harus ditanggung oleh petani maupun oleh lembaga pemasaran dan semua pihak yang menyebabkan margin

pemasaran menjadi tinggi. Demikian juga tinggi rendahnya biaya pemasaran belum juga mencerminkan tinggi rendahnya efisiensi pemasaran. Sebab terlebih dahulu harus diketahui jenis fasilitas yang diberikan dalam menciptakan kegunaan tempat, waktu dan bentuk komoditas (Downey, 1992:279).

Usaha untuk mencapai efisiensi pemasaran dilakukan dengan menekan biaya pemasaran dan margin keuntungan yang berupa selisih harga jual dengan harga perolehan lembaga pemasaran telah dapat melakukan fungsinya secara optimal jika dapat menekan biaya pemasaran dan margin keuntungan. Jika efisiensi pemasaran tercapai maka tingkat kepuasan pihak-pihak pelaku pemasaran akan meningkat, tingkat keuntungan akan lebih merata dan produsen dapat memperoleh harga yang lebih baik.



### 3.1 Rancangan Penelitian

#### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif. Penelitian deskriptif ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis saluran pemasaran durian. Daerah penelitian ini ditentukan di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember. Pemilihan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*Purposive Sampling*) dengan alasan bahwa Kecamatan Mayang merupakan salah satu daerah penghasil durian.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah analisis efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran.

Populasi dari penelitian ini adalah para pelaku pemasaran yang terdiri atas petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengepul sebagaimana terlihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1. Jumlah Populasi dan Sampel Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran Durian di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Tahun 2001

| Saluran Pemasaran | Petani   |        | Pedagang Pengumpul |        | Pedagang Pengepul |        |
|-------------------|----------|--------|--------------------|--------|-------------------|--------|
|                   | Populasi | Sampel | Populasi           | Sampel | Populasi          | Sampel |
| I                 | 18       | 9      | 18                 | 9      | -                 | -      |
| II                | 20       | 10     | 20                 | 10     | 10                | 5      |
| III               | 10       | 5      | -                  | -      | 10                | 5      |
| Jumlah            | 48       | 24     | 38                 | 19     | 20                | 10     |

Sumber: Survei Pendahuluan, 2001

### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *propotional stratified random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari sejumlah populasi. Pengambilan sampel saluran pemasaran sebesar 50% dari populasi yang ada.

### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. wawancara langsung dengan petani (produsen) maupun pedagang yang ada pada masing-masing saluran pemasaran;
2. mencatat semua data sekunder dan literatur yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

### 3.4 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui perbandingan share (bagian) dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Nilai margin dipengaruhi oleh keuntungan dan biaya pemasaran sehingga dengan demikian dapat diketahui perbandingan share keuntungan dari masing-masing saluran pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dan perbandingan share keuntungan dengan biaya pemasaran. Besarnya MP dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Masyrofi, 1994:8) :

$$MP = P_r - P_f$$

Dimana MP : Margin Pemasaran

$P_r$  : Harga beli di tingkat konsumen / harga eceran

$P_f$  : Harga jual di tingkat produsen

Share keuntungan saluran pemasaran ke-i adalah :

$$SK_i = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

$$K = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=1}^n b_{ij}$$

dimana :  $SK_i$  : share (bagian) keuntungan saluran pemasaran ke i (%)

$P_{ji}$  : harga jual saluran pemasaran ke i (Rp/biji)

$P_{bi}$  : harga beli saluran pemasaran ke i (Rp/biji)

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

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

$$Sb_i = \frac{b_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

dimana :  $Sb_i$  : share biaya pemasaran saluran pemasaran ke i (%)

$b_i$  : biaya pemasaran saluran pemasaran ke i (Rp/biji)

Nilai margin yang tinggi menandakan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran yang tinggi menunjukkan adanya pembagian yang tidak adil antara saluran pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Sehingga semakin kecil nilai margin maka proses pemasaran tersebut akan semakin efisien karena hal tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran mampu menekan biaya pemasaran yang minimal sehingga perbedaan antara harga jual dengan harga beli semakin kecil. Share biaya yang semakin besar

dan share keuntungan yang semakin kecil menandakan bahwa saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

### 3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Agar diperoleh suatu pengertian dan persepsi yang sama mengenai variabel-variabel yang diteliti dan cara pengukurannya sama digunakan rumusan definisi variabel operasional sebagai berikut:

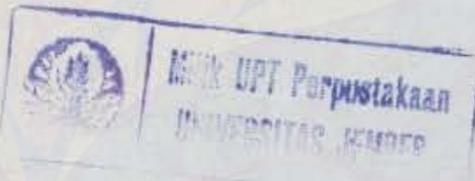
1. biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar dalam memasarkan durian yaitu biaya pengangkutan dan biaya tenaga kerja (Rp/biji).
2. efisiensi pemasaran adalah hubungan antara biaya pemasaran dengan jumlah komoditi yang dijual dengan menekan biaya yang digunakan dalam proses pemasaran.
3. margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.
4. keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran (Rp/biji).
5. harga rata-rata adalah harga durian tiap musim panen (Rp/biji).

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

###### 4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Mayang yang merupakan salah satu Kecamatan dari 31 Kecamatan yang terdapat di Kabupaten Jember tepatnya 15 km sebelah timur dari ibu kota Kabupaten. Secara geografis Kecamatan Mayang terletak pada ketinggian 87 m di atas permukaan air laut dan terletak pada  $113^{\circ} 30' - 14^{\circ}$  Bujur Timur dan  $8^{\circ} - 8^{\circ} 30'$  Lintang Selatan. Adapun batas-batas wilayah Kecamatan Mayang adalah : sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Kalisat; sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Sumbersari; sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Tempurejo dan di sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Silo dan Ledokombo. Kecamatan Mayang mempunyai luas wilayah 5.369 Ha yang terdiri dari tanah sawah, pekarangan, bangunan, tegal atau kebun dan tanah kering lainnya. Mayoritas lahan yang ada di Kecamatan Mayang difungsikan sebagai tanah sawah dan lahan kering. Pengembangan lahan di wilayah tersebut diarahkan untuk mendukung pembangunan pertanian tanaman pangan dan hortikultura dalam rangka mencapai swasembada pangan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat produksi buah-buahan di Kecamatan Mayang yang cukup tinggi antara lain durian, pisang, jambu dan lain-lain. Jenis-jenis buah yang dihasilkan di Kecamatan Mayang dapat dilihat pada tabel 2.



Tabel 2 : Produksi Buah-buahan Menurut Jenis Tahun 2001

| Desa           | Produksi Buah-buahan<br>(Ha) |                    |                         |                        |
|----------------|------------------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|
|                | Durian<br>(biji)             | Pisang<br>(tandan) | Jambu Biji<br>(kuintal) | Jambu Air<br>(kuintal) |
| Seputih        | 485                          | 1300               | 11,5                    | 22                     |
| Sidomukti      | 95                           | 330                | 3                       | 8                      |
| Sumber Kejayan | 317                          | 1210               | 9                       | 21                     |
| Tegalrejo      | 145                          | 475                | 4                       | 9                      |
| Tegal Waru     | 160                          | 318                | 6                       | 9                      |
| Mayang         | 230                          | 492                | 8                       | 12                     |
| Mrawan         | 243                          | 525                | 7                       | 8                      |
| Jumlah         | 1675                         | 4650               | 48,5                    | 89                     |

Sumber : Kantor Kecamatan Mayang, 2001

Tabel 2 menunjukkan bahwa jenis buah yang dihasilkan di Kecamatan Mayang cukup beragam antara lain pisang, durian, jambu air dan lain-lain. Walaupun durian bukan salah satu buah andalan tetapi produksinya tetap ditingkatkan karena durian merupakan salah satu buah yang bernilai tinggi sehingga permintaan akan durian selalu meningkat.

Jumlah penduduk di Kecamatan Mayang pada akhir tahun 2001 sebesar 44.182 jiwa. Dari jumlah tersebut penduduk laki-laki berjumlah 21.653 jiwa dan penduduk perempuan berjumlah 22.529 jiwa.

Sebagian besar penduduk di Kecamatan Mayang berada pada usia produktif, antara 15-55 tahun sebesar 62,26% sedangkan selebihnya berada pada usia belum produktif, dibawah 15 tahun sebesar 24,93% dan usia tidak produktif, diatas 55 tahun sebesar 12,82%. Melihat keadaan ini, potensi angkatan kerja yang dimiliki

oleh Kecamatan Mayang cukup besar. Dengan tersedianya angkatan kerja yang cukup besar memungkinkan bagi masyarakatnya untuk mengembangkan potensi sumber daya alam untuk dikelola secara maksimal dan dimanfaatkan guna meningkatkan kesejahteraan mereka. Namun di sisi lain merupakan tantangan dan kendala bagi stabilitas kegiatan ekonomi apabila hal ini tidak dikendalikan dan ditangani dengan benar. Untuk meningkatkan kualitas dari angkatan kerja tersebut diperlukan sarana pendidikan yang memadai. Adapun lembaga pendidikan yang terdapat di daerah ini antara lain TK (5) buah, SD (28) buah, SMP Negeri maupun Swasta (8) buah, SMU Negeri maupun Swasta (2) buah.

Kecamatan Mayang memiliki tingkat kesuburan yang memadai dimana masyarakat pada umumnya bermatapencaharian sebagai petani. Struktur masyarakat yang bercorak agraris 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 lain di luar sektor pertanian. Jenis-jenis mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Mayang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 3 : Jenis Mata Pencaharian Masyarakat di Kecamatan Mayang Tahun 2001

| Jenis              | Jumlah<br>(orang) | Prosentase<br>(%) |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Pertanian          | 15.422            | 65%               |
| Industri/kerajinan | 337               | 1%                |
| Konstruksi         | 439               | 2%                |
| Perdagangan        | 1.242             | 5%                |
| Angkutan           | 143               | 1%                |
| Lain-lain          | 6.038             | 26%               |
| Jumlah             | 23.621            | 100%              |

Sumber : Kantor Kecamatan Mayang, 2001

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Kecamatan Mayang bermatapencaharian sebagai petani yaitu sebesar 65 %. Dengan demikian pendapatan penduduk sebagian besar dari sektor pertanian. Oleh karena itu usaha pembangunan dari sektor pertanian mutlak memegang peranan penting baik di bidang produksi, prasarana maupun pemasaran hasil pertanian.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Pemasaran Durian

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam memperoleh tingkat efisien dan mampu memberikan penyebaran keuntungan yang merata baik bagi petani produsen sendiri maupun pelaku pasar. Dengan demikian diharapkan mampu memberi rangsangan bagi petani untuk meningkatkan produksi secara kuantitas dan kualitas.

Penelitian pada saluran pemasaran komoditas durian terbagi dalam tiga (3) jalur yaitu :

(a) saluran pemasaran I

petani → pedagang pengumpul → konsumen;

(b) saluran pemasaran II

petani → pedagang pengumpul → pedagang pengepul  
→ konsumen;

(c) saluran pemasaran III

petani → pedagang pengepul → konsumen.

Pelaku pasar komoditas durian di Kecamatan Mayang ini umumnya menggunakan tenaga kerja sekitar 2-5 orang. Adapun faktor produksi yang dibutuhkan antara lain: alat transportasi dan kranjang atau rombongan, sedangkan biaya yang dikeluarkan adalah biaya pengangkutan dan biaya tenaga kerja.

Penjualan hasil komoditi durian di berbagai saluran pemasaran akan mengakibatkan perbedaan pula dalam sistem penjualan dari masing-masing pelaku pasar, sehingga mengakibatkan harga jual dari pelaku pasar ke konsumen juga berbeda. Perbedaan harga jual tersebut mengakibatkan tingkat keuntungan yang diterima berbeda pula. Tingkat perbedaan baik efisiensi maupun penyebaran keuntungan dengan demikian dipengaruhi oleh pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar. Perbedaan dalam pemasaran antara masing-masing saluran pemasaran adalah motivasi cepat mendapatkan uang, sarana pengangkutan yang masih terbatas, kurang pengetahuan tentang informasi pasar dan jarak antara lokasi produksi dengan lokasi pasar.

## 4.2 Hasil Analisis

### 4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran dengan Pendekatan Margin Pemasaran

Analisis efisiensi saluran pemasaran dapat digunakan untuk membandingkan tingkat efisiensi antara saluran pemasaran satu dengan saluran pemasaran yang lain. Semakin kecil nilai margin dari suatu saluran pemasaran berarti saluran pemasaran tersebut mempunyai tingkat efisiensi yang semakin tinggi.

Adapun perhitungan distribusi margin dari masing-masing pelaku pemasaran terdapat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4 : Margin Pemasaran Komoditi Durian Menurut Saluran Pemasaran di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Tahun 2001

| Pelaku Pasar | Margin Pemasaran |     |           |       |            |     |
|--------------|------------------|-----|-----------|-------|------------|-----|
|              | SP I<br>(Rp)     | %   | SP II(Rp) | %     | SP III(Rp) | %   |
| P. Pengumpul | 2000             | 100 | 1000      | 35,09 | -          | -   |
| P. Pengepul  | -                | -   | 1850      | 64,91 | 2000       | 100 |
| Jumlah       | 2000             | 100 | 2850      | 100   | 2000       | 100 |

Sumber : Lampiran 4,5,6

Dari tabel 4 diketahui bahwa nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran II adalah paling besar yaitu sebesar Rp 2850/biji. Hal ini disebabkan karena jalur saluran pemasaran II lebih panjang dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III. Panjangnya jalur saluran pemasaran II ini karena banyaknya pelaku pasar yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengepul. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III

sebesar Rp 2000/biji. Hal tersebut disebabkan karena saluran pemasaran I dan III lebih pendek jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan pelaku pasar yang terlibat sedikit yaitu pedagang pengumpul saja atau pedagang pengepul saja. Berdasarkan margin pemasaran maka saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III karena nilai margin pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III lebih kecil jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

#### 4.2.2 Analisis Share Keuntungan dan Share Biaya Masing-masing Saluran Pemasaran

Share keuntungan dan share biaya pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran durian, terdapat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 : Share Keuntungan dan Share Biaya Pemasaran Durian di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember Tahun 2001

| Pelaku Pasar | Share Biaya Pemasaran |          |           | Share Keuntungan Pemasaran |          |           |
|--------------|-----------------------|----------|-----------|----------------------------|----------|-----------|
|              | SP I(%)               | SP II(%) | SP III(%) | SP I(%)                    | SP II(%) | SP III(%) |
| P. Pengumpul | 32,76                 | 21,23    | -         | 67,24                      | 13,86    | 69,86     |
| P. Pengepul  | -                     | 19,48    | 30,14     | -                          | 45,44    | -         |
| Jumlah       | 32,76                 | 40,71    | 30,14     | 67,24                      | 59,30    | 69,86     |

Sumber : Lampiran 4,5,6

Dari tabel 5 diketahui bahwa share biaya pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 40,71% dari margin pemasaran, sedangkan urutan kedua dan urutan ketiga ditempati oleh saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III sebesar 32,76% dan 30,14% dari margin pemasaran. Hal ini disebabkan karena banyaknya pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran II

sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar jika dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

Share keuntungan terkecil terdapat pada saluran pemasaran II sebesar 59,30% dari margin pemasaran sedangkan share keuntungan saluran pemasaran I sebesar 67,24% dari margin pemasaran dan share keuntungan pada saluran pemasaran III sebesar 69,86% dari margin pemasaran. Berdasarkan perhitungan tersebut berarti saluran pemasaran I lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran III hal ini disebabkan karena pada saluran pemasaran I share biaya yang dihasilkan lebih besar sedangkan share keuntungannya lebih kecil.

#### 4.3 Pembahasan

Sesuai hasil analisis penelitian tentang saluran pemasaran komoditi durian di Kecamatan Mayang Kabupaten Jember musim panen tahun 2001 memberikan gambaran saluran pemasaran mana yang lebih baik dipilih untuk dapat memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan petani dan pemenuhan permintaan konsumen di pasar.

Harga yang diterima oleh konsumen akhir pada masing-masing saluran pemasaran berbeda, terlihat bahwa pada saluran pemasaran II harga yang diterima konsumen sebesar Rp 12750 harga ini lebih tinggi daripada harga yang diterima konsumen pada saluran pemasaran I sebesar Rp 11444,44 dan saluran pemasaran III sebesar Rp 11200. Besar kecilnya nilai margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan nilai produk yang dipasarkan.

Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing saluran pemasaran pada saluran pemasaran berbeda yaitu pada saluran pemasaran I biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 655,29 sedangkan saluran pemasaran II biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1160,16 dan saluran pemasaran III sebesar Rp 602,71. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran II lebih besar karena pada saluran ini banyak pelaku pasar yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

Saluran pemasaran I hanya ada satu pedagang perantara untuk memasarkan durian yaitu pedagang pengumpul, tetapi kecilnya modal yang dimiliki oleh pedagang pengumpul sehingga kuantitas durian yang dibeli terbatas, oleh karena itu akan mempengaruhi terhadap biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima.

Pada saluran pemasaran III walaupun sama-sama memiliki satu pedagang perantara yaitu pedagang pengepul, tetapi besarnya modal yang dimiliki oleh pedagang pengepul akan dapat menekan biaya pemasaran dan harga yang dibebankan kepada konsumen tidak terlalu besar.

Saluran pemasaran II dimana distribusi harus melalui pedagang pengumpul yang mempunyai modal terbatas kemudian dilanjutkan ke pedagang pengepul yang merupakan pedagang besar dan mempunyai cukup modal untuk memperoleh komoditi durian dari pedagang pengumpul sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi lebih besar dan tentu saja beban harga yang diterima konsumen akhir lebih besar juga.

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran terbukti bahwa nilai margin pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III

lebih efisien, hal ini ditunjukkan bahwa nilai margin pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III lebih kecil (Rp 2000) daripada nilai margin pada saluran pemasaran II (Rp 2850). Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

Share keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar 67,24% dari margin pemasaran, share keuntungan pada saluran pemasaran III sebesar 69,86% dan share keuntungan pada saluran pemasaran II sebesar 59,30%.

Share biaya pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 32,76%, share biaya pada saluran pemasaran II sebesar 40,71% dan share biaya pada saluran pemasaran III sebesar 30,14%. Melihat hasil yang diperoleh pada masing-masing saluran pemasaran dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I dikatakan paling efisien karena share keuntungan yang diterima pelaku pasar paling rendah dan share biaya yang dikeluarkan paling tinggi, sedangkan saluran pemasaran III menempati urutan kedua dan saluran pemasaran II menempati urutan terakhir karena nilai margin pemasarannya cukup tinggi dan share keuntungan yang diterima pelaku pasar lebih sedikit hal ini disebabkan banyaknya pelaku pasar yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sehingga share biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran cukup besar.

Perbedaan dalam pemasaran antara masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Mayang adalah ingin cepat mendapatkan uang, sarana pengangkutan yang masih terbatas, kurang pengetahuan tentang informasi pasar dan jarak antara lokasi produksi dengan lokasi pasar.

Selain modal yang digunakan terbatas dan banyaknya pelaku pasar yang terlibat dalam kegiatan pemasaran akan mengakibatkan semakin tidak meratanya pembagian keuntungan, sehingga akan menyebabkan mekanisme pasar yang kurang efisien.

Penyebaran keuntungan yang merata dalam saluran pemasaran itu menunjukkan bahwa pelaku pemasaran yang terkait mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pada pelaku pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Di daerah penelitian terdapat tiga saluran pemasaran durian. Nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran II lebih besar jika dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran I dan margin pemasaran pada saluran pemasaran III. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan pelaku pasar pada saluran pemasaran III mampu menekan biaya yang lebih rendah daripada dan pelaku pasar pada saluran pemasaran II. Kecilnya nilai margin pemasaran menunjukkan tingginya tingkat efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III lebih efisien daripada saluran pemasaran II

Share keuntungan yang diterima oleh pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih kecil nilainya daripada share keuntungan yang diterima pelaku pasar pada saluran pemasaran III sedangkan share biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih tinggi daripada share biaya yang dikeluarkan pelaku pasar pada saluran pemasaran III.

Berdasarkan nilai margin, share biaya dan share keuntungan antara masing-masing saluran pemasaran dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I paling efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III karena pada saluran pemasaran I nilai margin lebih kecil, share biaya lebih besar dan share keuntungan lebih kecil.



## 5.2 Saran

Durian tidak boleh terlalu lama berada di tangan pelaku pasar karena secara tidak langsung akan menurunkan kualitas durian tersebut sehingga dengan kata lain saluran pemasaran perlu diperpendek. Distribusi komoditas durian sebaiknya lebih terfokus pada sentra konsumen terbesar karena akan menghasilkan keuntungan yang maksimal sehingga tingkat kesejahteraan baik petani produsen maupun pelaku pemasaran lainnya akan meningkat. Untuk para pelaku pasar di Kecamatan Mayang sebaiknya memilih saluran pemasaran I, karena pada saluran tersebut pembagian keuntungan antara masing-masing pelaku pasar sudah cukup baik sehingga petani maupun pelaku pasar lainnya dapat menikmati keuntungan yang lebih besar tanpa membebani konsumen dengan harga yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, S. 1998. *Analisis Sahuran Pemasaran Durian di Desa Ngebel Kecamatan Ngebel Kabupaten Ponorogo Propinsi Jawa Timur Musim Panen 1998*. Skripsi tidak dipublikasikan. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Cramer, 1997. *Agricultural Economics and Agribusiness*. USA : Jhon Wiley and Son Inc.
- Dajan, A. 1991. *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta : LP3ES
- Downey dan Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Andreasen. 1995. *Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba, Terjemahan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Pers
- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Bahan Kuliah di Program Pasca Sarjana Universitas Malang (tidak dipublikasikan)
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : LP3ES
- Mursid, M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Bumi Aksary
- Rukmana, R. 1996. *Durian Budidaya dan Pascapanen*. Yogyakarta : Kanisius
- Setiadi, T. 1999. *Bisnis dan Ekonomi Politik*. Jakarta : Institute for Development of Economics and Finance (INDEF)
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : Rajawali Pers
- Stanton, W.J. 1993. *Prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Jakarta : Erlangga
- Sudarsono. 1991. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta : LP3ES

- Swastha, B. 1979. *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta : Liberty
- Tomek WG dan Robinson K. 1977, *Agricultural Product Price*, London : Cornell University Press
- Widyastuti, dkk. 1993. *Mengenal Buah Unggul*. Jakarta : Penebar Swadaya

UNIVERSITAS



JEMBER

Lampiran 1. Perhitungan Harga Tiap Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I

| No        | Hasil Produksi<br>(biji) | Petani     |           | Pedagang Pengumpul |          |
|-----------|--------------------------|------------|-----------|--------------------|----------|
|           |                          | Harga/biji | Total     | Harga/biji         | Total    |
| 1         | 350                      | 9000       | 3150000   | 11000              | 3850000  |
| 2         | 420                      | 9500       | 3990000   | 11000              | 4620000  |
| 3         | 380                      | 9000       | 3420000   | 11500              | 4370000  |
| 4         | 360                      | 10000      | 3600000   | 12000              | 4320000  |
| 5         | 400                      | 10000      | 4000000   | 12000              | 4800000  |
| 6         | 450                      | 9500       | 4275000   | 11500              | 5175000  |
| 7         | 500                      | 9000       | 4500000   | 11000              | 5500000  |
| 8         | 430                      | 9000       | 3870000   | 11000              | 4730000  |
| 9         | 300                      | 10000      | 3000000   | 12000              | 3600000  |
| Jumlah    | 3590                     | 85000      | 33805000  | 103000             | 40965000 |
| Rata-rata | 398,889                  | 9444,44    | 3756111,1 | 11444,4            | 4551667  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2001

Lampiran 2. Perhitungan Harga Tiap Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran II

| No        | Hasil<br>Produksi<br>(biji) | Petani     |          | Pedagang Pengumpul |          | Pedagang pengepul |          |
|-----------|-----------------------------|------------|----------|--------------------|----------|-------------------|----------|
|           |                             | Harga/biji | Total    | Harga/biji         | Total    | Harga/biji        | Total    |
| 1         | 430                         | 9000       | 3870000  | 10000              | 4300000  | 12000             | 5160000  |
| 2         | 350                         | 9000       | 3150000  | 10000              | 3500000  | 12000             | 4200000  |
| 3         | 320                         | 9000       | 2880000  | 10000              | 3200000  | 11500             | 3680000  |
| 4         | 450                         | 9000       | 4050000  | 11000              | 4950000  | 13000             | 5850000  |
| 5         | 350                         | 9000       | 3150000  | 10500              | 3675000  | 12500             | 4375000  |
| 6         | 420                         | 10000      | 4200000  | 11500              | 4830000  | 13500             | 5670000  |
| 7         | 390                         | 10000      | 3900000  | 12000              | 4680000  | 13500             | 5265000  |
| 8         | 450                         | 9000       | 4050000  | 11000              | 4950000  | 13000             | 5850000  |
| 9         | 370                         | 9000       | 3330000  | 11000              | 4070000  | 13000             | 4810000  |
| 10        | 410                         | 10000      | 4100000  | 12000              | 4920000  | 13500             | 5535000  |
| Jumlah    | 3940                        | 93000      | 36680000 | 109000             | 43075000 | 127500            | 50395000 |
| Rata-rata | 394                         | 9300       | 3668000  | 10900              | 4307500  | 12750             | 5039500  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2001

Lampiran 3. Perhitungan Harga Tiap Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran III

| No        | Hasil Produksi |            | Petani     |          | Pedagang Pengepul |          |
|-----------|----------------|------------|------------|----------|-------------------|----------|
|           | (biji)         | Harga/biji | Harga/biji | Total    | Harga/biji        | Total    |
| 1         | 840            | 9000       | 9000       | 7560000  | 11000             | 9240000  |
| 2         | 730            | 9500       | 9500       | 6935000  | 11500             | 8395000  |
| 3         | 810            | 9000       | 9000       | 7290000  | 11000             | 8910000  |
| 4         | 550            | 9000       | 9000       | 4950000  | 11000             | 6050000  |
| 5         | 760            | 9500       | 9500       | 7220000  | 11500             | 8740000  |
| Jumlah    | 3690           | 46000      | 46000      | 33955000 | 56000             | 41335000 |
| Rata-rata | 738            | 9200       | 9200       | 6791000  | 11200             | 8267000  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2001

Lampiran 4. Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran 1

| No         | Jumlah Pembelian<br>(Biji) | Biaya Pengangkutan<br>(Rp) | Upah TK<br>(Rp) | Total Biaya<br>(Rp) |
|------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|
| 1          | 350                        | 210000                     | 19500           | 229500              |
| 2          | 420                        | 252000                     | 23000           | 275000              |
| 3          | 380                        | 228000                     | 22000           | 250000              |
| 4          | 360                        | 216000                     | 20000           | 236000              |
| 5          | 400                        | 240000                     | 22000           | 262000              |
| 6          | 450                        | 270000                     | 24500           | 294500              |
| 7          | 500                        | 300000                     | 27000           | 327000              |
| 8          | 430                        | 258000                     | 23500           | 281500              |
| 9          | 300                        | 180000                     | 17000           | 197000              |
| $\Sigma X$ | 3590                       | 2154000                    | 198500          | 2352500             |
| Rata-rata  |                            | 600                        | 55,29           | 655,29              |

Sumber : Data Primer 2001

Lampiran 5. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pada Saluran Pemasaran I

| No | Keterangan            | Rp/biji  | MP (Rp) | MP (%) | Ski (%) | Sbi (%) |
|----|-----------------------|----------|---------|--------|---------|---------|
| I  | Petani                |          |         |        |         |         |
|    | Harga jual            | 9444,44  |         |        |         |         |
| II | Pedagang Pengumpul    |          | 2000    | 100    | 67,24   | 32,76   |
|    | a. harga beli         | 9444,44  |         |        |         |         |
|    | b. biaya pengangkutan | 600      |         |        |         |         |
|    | c. biaya tenaga kerja | 55,29    |         |        |         |         |
|    | d. laba               | 1344,71  |         |        |         |         |
|    | e. harga jual         | 11444,44 |         |        |         |         |
|    | Total                 |          | 2000    | 100    | 67,24   | 32,76   |

Sumber : Lampiran 1 dan 4

Lampiran 6. Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran 2

| No         | Jumlah Pembelian<br>(Biji) | Biaya Pengangkutan<br>(Rp) | Upah TK<br>(Rp) | Total Biaya<br>(Rp) |
|------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|
| 1          | 430                        | 236500                     | 23500           | 260000              |
| 2          | 350                        | 192500                     | 19500           | 212000              |
| 3          | 320                        | 176000                     | 18000           | 194000              |
| 4          | 450                        | 247500                     | 24500           | 272000              |
| 5          | 350                        | 192500                     | 19500           | 212000              |
| 6          | 420                        | 231000                     | 23000           | 254000              |
| 7          | 390                        | 214500                     | 21500           | 236000              |
| 8          | 450                        | 247500                     | 24500           | 272000              |
| 9          | 370                        | 203500                     | 20500           | 224000              |
| 10         | 410                        | 225500                     | 22500           | 248000              |
| $\Sigma X$ | 3940                       | 2167000                    | 217000          | 2384000             |
| Rata-rata  |                            | 550                        | 55,08           | 605,08              |

Sumber : Data Primer 2001

Lampiran 7. Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul pada Saluran Pemasaran 2

| No         | Jumlah Pembelian<br>(Biji) | Biaya Pengangkutan<br>(Rp) | Upah TK<br>(Rp) | Total Biaya<br>(Rp) |
|------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|
| 1          | 430                        | 215000                     | 23500           | 238500              |
| 2          | 350                        | 175000                     | 19500           | 194500              |
| 3          | 320                        | 160000                     | 18000           | 178000              |
| 4          | 450                        | 225000                     | 24500           | 249500              |
| 5          | 350                        | 175000                     | 19500           | 194500              |
| 6          | 420                        | 210000                     | 23000           | 233000              |
| 7          | 390                        | 195000                     | 21500           | 216500              |
| 8          | 450                        | 225000                     | 24500           | 249500              |
| 9          | 370                        | 185000                     | 20500           | 205500              |
| 10         | 410                        | 205000                     | 22500           | 227500              |
| $\Sigma X$ | 3940                       | 1970000                    | 217000          | 2187000             |
| Rata-rata  |                            | 500                        | 55,08           | 555,08              |

Sumber : Data Primer 2001

Lampiran 8. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya pada Saluran Pemasaran II

| No  | Keterangan            | Rp/biji | MP (Rp) | MP(%) | Ski(%) | Sbi(%) |
|-----|-----------------------|---------|---------|-------|--------|--------|
| I   | Petani                |         |         |       |        |        |
|     | Harga jual            | 9300    |         |       |        |        |
| II  | Pedagang Pengumpul    |         | 1000    | 35,09 | 13,86  | 21,23  |
|     | a. harga beli         | 9300    |         |       |        |        |
|     | b. biaya pengangkutan | 550     |         |       |        |        |
|     | c. biaya tenaga kerja | 55,08   |         |       |        |        |
|     | d. laba               | 394,92  |         |       |        |        |
|     | e. harga jual         | 10900   |         |       |        |        |
| III | Pedagang pengepul     |         | 1850    | 64,91 | 45,44  | 19,48  |
|     | a. harga beli         | 10900   |         |       |        |        |
|     | b. biaya pengangkutan | 500     |         |       |        |        |
|     | c. biaya tenaga kerja | 55,08   |         |       |        |        |
|     | d. laba               | 1294,92 |         |       |        |        |
|     | e. harga jual         | 12750   |         |       |        |        |
|     | Total                 |         | 2850    | 100   | 59,30  | 40,71  |

Sumber : Lampiran 2,6 dan 7

Lampiran 9. Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran 3

| No         | Jumlah Pembelian<br>(Biji) | Biaya Pengangkutan<br>(Rp) | Upah TK<br>(Rp) | Total Biaya<br>(Rp) |
|------------|----------------------------|----------------------------|-----------------|---------------------|
| 1          | 840                        | 462000                     | 44000           | 506000              |
| 2          | 730                        | 401500                     | 38500           | 440000              |
| 3          | 810                        | 445500                     | 42500           | 488000              |
| 4          | 550                        | 302500                     | 29500           | 332000              |
| 5          | 760                        | 418000                     | 40000           | 458000              |
| $\Sigma X$ | 3690                       | 2029500                    | 194500          | 2224000             |
| Rata-rata  |                            | 550                        | 52,71           | 602,71              |

Sumber : Data Primer 2001

Lampiran 10. Tabel Margin Pemasaran, Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya pada Saluran Pemasaran III

| No | Keterangan            | Rp/biji | MP (Rp) | MP(%) | Ski(%) | Sbi(%) |
|----|-----------------------|---------|---------|-------|--------|--------|
| I  | Petani                |         |         |       |        |        |
|    | Harga jual            | 9200    |         |       |        |        |
| II | Pedagang pengepul     |         | 2000    | 100   | 69,86  | 30,14  |
|    | a. harga beli         | 9200    |         |       |        |        |
|    | b. biaya pengangkutan | 550     |         |       |        |        |
|    | c. biaya tenaga kerja | 52,71   |         |       |        |        |
|    | d. laba               | 1397,29 |         |       |        |        |
|    | e. harga jual         | 11200   |         |       |        |        |
|    | Total                 |         | 2000    | 100   | 69,86  | 30,14  |

Sumber : Lampiran 3 dan 9

