

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI
PEMASARAN KOMODITI BAWANG MERAH DI
KECAMATAN SUKOMORO KABUPATEN NGANJUK
TAHUN 2000**

SKRIPSI



Disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal:	Hadiah	Kelas
Terima:	08 JUL 2002	658.8
Nr. nst:	1138	WIB
Oleh:	KLASIRI E YATI	a

JOKO HARI WIBOWO
NIM : 960810101339

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

**Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Komoditi
Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk
Tahun 2000**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : JOKO HARI WIBOWO

N. I. M. : 960810101339

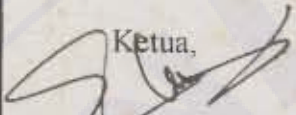
J u r u s a n : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

1 Juni 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.

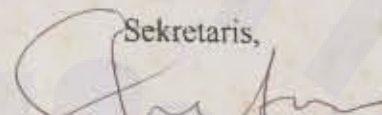
Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. P. Edi Suswandi, MP
NIP. 131 472 792



Sekretaris,



Siswoyo Hari S, SE, Msi
NIP. 132 056 182

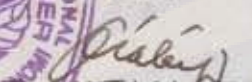
Anggota,



Drs. Sunlip Wibisono, Mkes
NIP. 131 624 478

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



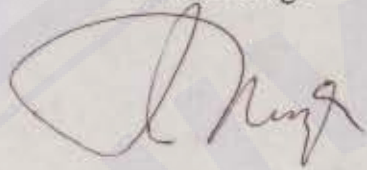

Drs. H. Liakin, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisa Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Komoditi
Bawang Merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro
Kabupaten Nganjuk Tahun 2000

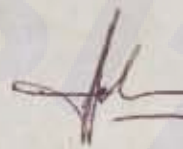
Nama Mahasiswa : Joko Hari Wibowo
NIM : 960810101339
Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



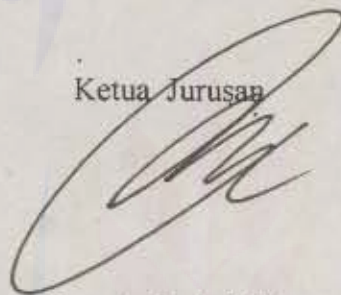
Drs. Sunlip Wibisono, M. Kes
131 624 478

Pembimbing II



Drs. M. Adenan, MM.
1312 996 155

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM.
130 676 291

Tanggal Persetujuan : Mei 2002

Skripsi ini kupersembahkan :

- * *Bapak dan ibuku tercinta yang setiap leles keringat dan air matanya takkan bisa aku membalasnya, serta doa lulus yang selalu menyertai dalam setiap hembusan nafasku.*
- * **Kakak-kakakku bagian hidupku yang terlahir dari rahim ibu yang satu yang memberikan berjuta kebahagiaan serta semangat dalam hidupku.**
- * Yang terkasih Anggia Miratania atas kasih dan kesetiaan yang diberikan kepadaku selama ini.
- * *Almamater yang kubanggakan.*

Motto

-----*sesungguhnya dimana ada kesulitan disitu ada kemudahan*-----“

(Q.S. Al-Insyirah:5)

-----*ALLAH akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang yang diberi ilmu pengetahuan*-----“

(Q.S. Al-Mujaadillah: 11)

-----*Seorang abdi allah yang dicegat oleh ketidak mungkinan, menjadi mengerti bahwa dibalik segala yang tidak terbayangkan terdapat horison kemungkinan*-----“

(*Syair-syair Asmaul Husnah, Emha Ainun Najib*)

ABSTRAKSI

Penelitian tentang tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk tahun 2000, bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran, penyebaran keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran dan perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pedagang besar pada masing-masing saluran distribusi pemasaran. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah diskriptif komperatif, sebagai unit analisis adalah efisiensi saluran distribusi pemasaran, penyebaran keuntungan dan perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima oleh pedagang besar bawang merah. Populasi dari penelitian ini adalah para pelaku pemasaran yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Pengambilan sampel menggunakan metode *proportional snowballing random sampling*, sampel diambil 20% dari masing-masing populasi. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis margin pemasaran, penyebaran keuntungan dan rata-rata keuntungan pedagang besar. Dalam penelitian ini diperoleh nilai margin pemasaran untuk distribusi pemasaran I, distribusi pemasaran II dan distribusi pemasaran III kurang dari 50% artinya ketiga saluran distribusi pemasaran efisien, saluran distribusi pemasaran I lebih efisien dari pada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran II lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran III. Dari hasil analisis penyebaran keuntungan pelaku pemasaran diperoleh nilai koefisien variasi pada distribusi saluran pemasaran I lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran II dan III, artinya saluran distribusi pemasaran I penyebaran keuntungannya lebih merata daripada saluran distribusi pemasaran II dan III. Dari hasil pengujian statistik dengan uji-F diperoleh $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antar rata-rata keuntungan pedagang besar pada saluran distribusi pemasaran II dan III. Dari perhitungan menunjukkan rata-rata keuntungan pada saluran distribusi pemasaran I lebih besar daripada saluran distribusi pemasaran II dan III. Saran yang dapat dikemukakan, sebaiknya petani atau pedagang dalam memasarkan bawang merah memilih saluran distribusi pemasaran I, para pelaku pemasaran harus memperhatikan pemasaran bawang merah agar dapat mencapai sistem pemasaran yang efisien dan pembentukan koperasi sangat diperlukan sebagai wadah untuk menampung bawang merah dari petani dan dapat melakukan hubungan kemitraan dengan mitra usaha yang membutuhkan bawang merah.

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah, penulis panjatkan pada kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Tahun 2000" dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk hal ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Sunlip Wibisono, M. Kes dan bapak Drs. M. Adenan, MM. Selaku dosen pembimbing I dan II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi.
2. Ibu Dra. Aminah, MM dan bapak Drs. Sunlip Wibisono, M. Kes selaku ketua dan sekretaris jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan.
3. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Eonomi beserta staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Bapak Kepala Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Nganjuk beserta stafnya yang memberikan data dan informasi yang dibutuhkan penulis.
5. Para petani dan pedagang di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk sebagai responden yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan penulis.
6. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis mengharapkan berbagai kritikan dan saran untuk menyempurnakan hasil penulisan ini. Besar harapan penulis semoga skripsi ini dapat sedikit memberikan makna dan manfaat dan berguna bagi semua pihak sebagai bahan informasi.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Teori Produksi.....	5
2.3 Struktur Pasar.....	6
2.4 Pemasaran.....	7
2.5 Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	9
2.6 Sistem Saluran Distribusi Pemasaran.....	11
2.7 Peran dan Fungsi Saluran Dsitribusi Pemasaran.....	12
2.8 Biaya Pemasaran.....	15
2.9 Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran.....	16

2.10	Margin Pemasaran.....	18
2.11	Indikator Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Komoditi.....	20
2.12	Hipotesis.....	21
BAB III. METODE PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	22
3.2	Unit Analisis.....	22
3.3	Populasi.....	22
3.4	Metode Pengambilan Sampel.....	22
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	23
3.6	Metode Analisis Data.....	23
3.7	Definisi Operasional.....	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		
4.1	Gambaran Umum Desa Sukomoro.....	28
4.2	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	28
4.3	Jumlah Penduduk Menurut Tingkatan Pendidikan.....	29
4.4	Keadaan Penduduk Usia Kerja Menurut Mata Pencaharian...	29
4.5	Analisis Deskriptif Saluran Distribusi Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Tahun 2000.....	30
4.6	Analisis Margin Pemasaran.....	31
4.7	Analisis Rata-Rata Keuntungan Pelaku Pemasaran.....	34
4.8	Analisis Perbedaan Rata-Rata Keuntungan Pedagang Besar pada Saluran Distribusi Pemasaran II dan III.....	35
4.9	Pembahasan.....	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	38
5.2	Saran.....	38
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

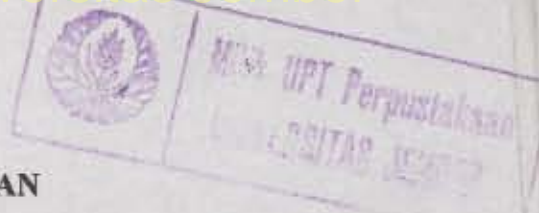
DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Populasi dan Sampel Pelaku Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Tahun 2000.....	23
Tabel 2 : Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Tahun 2000.	28
Tabel 3 : Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Tahun 2000.	29
Tabel 4 : Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Mata Pencaharian di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Tahun 2000...	30
Tabel 5 : Harga Jual, Harga beli, Harga Pokok Penjualan Biaya Pemasaran Margin Biaya Pemasaran Margin Keuntungan Dan Margin Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I Tahun 2000.....	32
Tabel 6 : Harga Jual, Harga Beli Harga Pokok Penjualan Biaya Pemasaran Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan Dan Margin Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran II Tahun 2000.....	33
Tabel 7 : Harga Jual, Harga Beli Harga Pokok Pejualan Biaya Pemasaran Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan dan Margin Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran III Tahun 2000.....	34
Tabel 8 : Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II dan III.....	35
Tabel 9 : Perhitungan Uji-F terhadap Rata-Rata Keuntungan Pedagang Besar pada Saluran Distribusi Pemasaran II dan III.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Perhitungan Keuntungan dan Margin Pemasaran Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran I
- Lampiran 2 : Perhitungan Keuntungan dan Margin Pemasaran Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran II
- Lampiran 3 : Perhitungan Keuntungan dan Margin Pemasaran pedagang Besar pada Saluran Distribusi Pemasaran II
- Lampiran 4 : Perhitungan Keuntungan dan Margin Pemasaran Pedagang Pengecer pada Saluran Distribusi Pemasaran II
- Lampiran 5 : Perhitungan Pendapatan dan Margin Keuntungan Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran III
- Lampiran 6 : Perhitungan Keuntungan dan Margin Pemasaran Pedagang Pengumpul pada Distribusi Pemasaran III
- Lampiran 7 : Perhitungan Keuntungan dan Margin Pemasaran Pedagang Besar pada Saluran Distribusi Pemasaran III
- Lampiran 8 : Perhitungan Keuntungan dan Margin Pemasaran Pedagang Pengecer pada Saluran Distribusi Pemasaran III
- Lampiran 9 : Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I
- Lampiran 10: Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran II
- Lampiran 11: Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran III
- Lampiran 12: Perhitungan Perbedaan Rata-rata Keuntungan Pedagang Besar pada Saluran Distribusi Pemasaran II dan III
- Lampiran 13: Rekapitulasi harga Pokok Produksi Petani bawang Merah di Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara pertanian, artinya bahwa pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Dalam pembangunan sektor pertanian merupakan sektor dominan dalam ekonomi nasional, misalnya dalam kontribusinya dalam pendapatan nasional, peranannya adalah memberi lapangan kerja bagi penduduk, kontribusi dalam penghasilan devisa dan lain-lain.

Selain itu pengembangan pembangunan pertanian dapat dilihat dalam program-program proyek pembangunan sektor pertanian. Salah satu program yang dilaksanakan adalah program pembangunan usaha pertanian untuk meningkatkan efisiensi produksi dan pemasaran hasil pertanian serta meningkatkan kualitas dan daya saing hasil pertanian di pasaran baik dalam negeri maupun luar negeri. Disamping itu juga untuk menciptakan iklim yang dapat mendorong pertumbuhan agribisnis dan agroindustri serta meningkatkan investasi swasta, koperasi serta BUMN, untuk mendorong berkembangnya lembaga ekonomi dan pemasaran.

Pemasaran produk pertanian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan, sedangkan pemasaran sendiri merupakan sistem keseluruhan dari kegunaan usaha yang mencakup produk, harga distribusi (tempat) dan promosi yang ditetapkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada.

Pemasaran produk pertanian sendiri mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan perpindahan hak milik dan fisik dari barang pertanian dan barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah pengaturan dan memberikan kepuasan lebih tinggi kepada konsumen. Aliran barang dari produsen kepada konsumen dapat terjadi karena peranan lembaga pemasaran dimana lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang yang dipasarkan.

Tata niaga di Indonesia merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Efisiensi dibidang ini masih rendah, sehingga kemungkinannya untuk dipertinggi masih besar sedangkan tata niaga dianggap efisien apabila memenuhi syarat antara lain: 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan harga semurah-murahnya; 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi tersebut.

Desa Sukomoro, Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk merupakan daerah yang sangat cocok ditanami bawang merah. Penanaman bawang merah di Desa Sukomoro hampir tidak mengenal musim, dilakukan dengan mengikuti permintaan pasar. Penanaman dilakukan awal musim kemarau antara bulan (Mei/Juni-Agustus/September). Kecamatan Sukomoro telah ditetapkan sebagai sentra produksi bawang merah di Jawa pada tahun 1997 dibangun pasar bawang merah di Desa Sukomoro. Hal ini merupakan salah satu keuntungan bagi petani bawang merah di Desa Sukomoro karena biaya transportasi menjadi murah.

Dalam kurun waktu 1995-1999 produksi bawang merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk mengalami peningkatan. Produksi pada tahun 1995 mencapai 202.204 kg kemudian pada tahun 1999 lebih meningkat menjadi 350.057 kg. Bawang merah dari Desa Sukomoro sebagian dipasarkan keluar daerah seperti Jakarta, Semarang, Surabaya, Magetan Solo serta daerah lainnya. Transaksi penjualan dilakukan setiap hari dengan mengikutsertakan beberapa kelembagaan pasar. Efisiensi saluran distribusi pemasaran dipengaruhi oleh jarak, sifat barang dan fluktuasi harga. Jarak antara pasar bawang merah di Desa Sukomoro dengan lokasi produksi yang cukup dekat. Sifat produk bawang merah memiliki resiko kerusakan yang cukup besar, serta fluktuasi harga yang besar.

Keputusan mengenai penentuan Saluran distribusi pemasaran juga mempertimbangkan sasaran tempat(jarak) dan terkait dengan siklus hidup produk. Keputusan mengenai pasar mempunyai efek jangka panjang sebab lebih sukar untuk diubah bila dibandingkan dengan keputusan mengenai produk, harga dan

promosi. Untuk mengembangkan kekuatan bagi saluran yang efektif diperlukan waktu yang lama dan dana yang cukup besar.

1.2 Perumusan Masalah

Saluran distribusi pemasaran yang tepat dan efisien sangat diperlukan. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. seberapa besar tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran bawang merah pada masing-masing saluran distribusi pemasaran;
2. berapa besar keuntungan yang diterima para pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran;
3. apakah ada perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima para pedagang pengecer pada masing-masing saluran distribusi pemasaran.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran yang terjadi pada masing-masing saluran distribusi pemasaran;
2. penyebaran keuntungan yang diterima para pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran;
3. perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pedagang pengecer pada masing-masing saluran distribusi pemasaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai:

1. bahan informasi bagi semua pihak yang terkait dalam usaha tani bawang merah;
2. bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Haris (2001) dengan judul "Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso" menyatakan bahwa saluran pemasaran dibagi tiga yaitu a) saluran pemasaran I (petani-blandang-pedagang antar kota-pedagang besar); b) saluran pemasaran II (petani-pengepul-pedagang antar kota-pedagang besar); c) saluran pemasaran III (petani-blandang-pengepul-pedagang antar kota-pedagang besar), distribusi margin yang diterima pada masing-masing saluran menunjukkan saluran distribusi pemasaran II lebih merata daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III, karena para pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II didalam pemberian margin lebih merata dan lebih sedikit dari pada saluran pemasaran lain.

Pembagian keuntungan menunjukkan Pemasaran I tujuan Semarang adalah Rp 2.154.700,00 dan tujuan Jakarta adalah Rp. 2.006.600,00, saluran pemasaran II tujuan Jember adalah Rp. 1.822.600,00, saluran pemasaran III tujuan Surabaya Rp 2.143.025,00, tujuan Jakarta adalah Rp. 3.118.550 dan tujuan Metro adalah Rp. 3.441.950,00, menunjukkan keuntungan paling besar diperoleh oleh saluran pemasaran III, dikarenakan jumlah selisih harga jual dan harga beli yang besar terdapat pada pasar Jakarta dan kota besar lainnya juga berpengaruh pada produk yang dipasarkan.

Analisis efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,05, efisiensi pada saluran II sebesar 0,02 sedangkan saluran pemasaran III sebesar 0,04, menunjukkan saluran distribusi pemasaran II lebih efisien karena biaya pemasarannya yang kecil dari saluran distribusi pemasaran lainnya. Pada analisis penyebaran keuntungan pelaku pasar menunjukkan koefisien saluran I sebesar 0,29, koefisien saluran II sebesar 0,29, koefisien saluran III sebesar 0,61, menunjukkan penyebaran keuntungan pada saluran I dan saluran II lebih merata dari pada saluran III karena lebih sedikit melibatkan pelaku pasar dibandingkan saluran III.

2.2 Teori Produksi

Teori produksi merupakan teori yang mempelajari perilaku-prilaku produsen dalam menentukan banyaknya output yang akan diproduksi dan ditawarkan pada berbagai tingkat harga yang berlaku sehingga dapat tercapai keuntungan yang maksimum. Teori produksi terdiri dari beberapa analisis mengenai bagaimana seharusnya seorang pengusaha dalam tingkat teknologi tertentu mengkombinasikan berbagai macam faktor produksi untuk menghasilkan sejumlah produk tertentu seefisien mungkin.

Asumsi yang digunakan dalam teori produksi adalah:

1. produsen bertindak secara rasional, yaitu produsen berusaha mencapai keuntungan yang maksimum;
2. produsen mempunyai pengetahuan yang sempurna, terutama tentang output yang dihasilkan;
3. produsen berada dalam kondisi pasar yang sempurna, artinya dalam penawaran barangnya tidak dapat mempengaruhi harga yang berlaku di pasar.

Dengan demikian keuntungan maksimum dapat dicapai dengan cara:

1. menekan biaya seminimal mungkin pada faktor-faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi;
2. memaksimalkan tingkat produktivitas yang digunakan.

Dalam usaha untuk mencapai keuntungan yang maksimum ada dua keputusan yang diambil oleh produsen yaitu: beberapa output yang harus dihasilkan dalam kondisi yang bagaimana faktor produksi digunakan.

Produsen dianggap akan selalu memilih tingkat produksi output dimana ia bisa memperoleh keuntungan yang maksimum, bila ia telah mencapai posisi ini ia dikatakan pada posisi equilibrium, disebut posisi equilibrium karena pada posisi ini tidak ada kecenderungan baginya untuk mengubah outputnya, sebab bila ia menambah atau mengurangi output maka keuntungan totalnya justru menurun. Untuk menghasilkan suatu produksi (output) diperlukan bantuan kerjasama beberapa faktor produksi sekaligus, oleh karena itu bagaimana petani dapat mengkombinasikan faktor-faktor produksi tersebut agar tercapai efisiensi setinggi-tingginya baik secara fisik maupun secara ekonomis.

2.3 Struktur Pasar

Bentuk pasar dalam perekonomian dibagi menjadi 4 yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar oligopoli, dan pasar persaingan monopolistik. Hal ini berdasarkan pada (a) ciri-ciri jenis barang yang dihasilkan (b) banyaknya perusahaan dalam kegiatan menghasilkan barang tersebut, (c) mudah tidaknya perusahaan baru masuk menjalankan kegiatan untuk memproduksi barang tersebut dan (d) besarnya kekuasaan suatu perusahaan di pasar (Sukirno, 1998:227).

Pasar secara ekstrim dibagi menjadi dua, yaitu pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Kedua pasar jauh dari kenyataan yang ada sehingga terbentuklah pasar persaingan monopolis yang cenderung mendekati pasar persaingan sempurna sedangkan pasar oligopoli lebih mendekati pasar monopoli.

Beberapa bentuk atau struktur pasar, yaitu : a) pasar persaingan sempurna, b) pasar monopoli, c) pasar persaingan monopolistik, dan d) pasar oligopoli.

2.3.1 Pasar Persaingan Sempurna

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

Menurut Sukirno (1998:229) pasar persaingan sempurna merupakan pasar yang ideal karena sistem pasar persaingan sempurna adalah struktur yang akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang atau jasa yang sangat tinggi efisiensinya.

Dalam analisis ekonomi sering dimisalkan bahwa perekonomian adalah pasar persaingan sempurna, tetapi dalam prakteknya tidak mudah untuk menentukan apakah jenis industri yang struktur organisasinya dapat digolongkan pada pasar persaingan sempurna yang murni.

Pasar persaingan sempurna adalah pasar yang mempunyai karakteristik sebagai berikut (Salvatore, 1994:245) : 1) terdapat banyak penjual dan pembeli sehingga tindakan seseorang individu tidak dapat mempengaruhi harga, 2) produk

seluruh perusahaan dalam pasar adalah homogen, 3) terdapat mobilitas sumber daya yang sempurna, 4) konsumen memiliki pengetahuan yang sempurna mengenai harga dan biaya-biaya yang sekarang dan yang akan datang. Dalam pasar persaingan sempurna harga ditentukan oleh perpotongan antara kurve permintaan pasar dan kurve penawaran pasar. Dengan demikian perusahaan hanya sebagai price taker dan dapat menjual semua produk pada harga-harga yang telah ditentukan.

Harga ekuilibrium menunjukkan posisi kepuasan maksimum bagi produsen (karena kurve terletak pada kurve permintaan) maupun posisi keuntungan maksimum bagi produsen (karena terletak pada kurve penawaran).

Didalam pemasaran komoditi bawang merah struktur pasar yang dihadapi oleh saluran distribusi pemasaran adalah pasar persaingan sempurna. Hal ini dikarenakan para pelaku pasar tidak dapat mempengaruhi atau menentukan harga, tetapi harga yang telah ditentukan oleh pasar jadi keuntungan yang diperoleh oleh pelaku pasar adalah keuntungan normal. Produk yang diperjual belikan adalah produk homogen.

2.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, yang secara garis besar meliputi aspek ekonomi dan sosial. Dilihat dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif karena memberikan nilai guna tempat, waktu, hak milik dan bentuk. Aspek yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran seperti : memberikan kesempatan kerja, kesejahteraan masyarakat serta menciptakan roda perekonomian. Beberapa ahli telah banyak memberikan definisi pemasaran, yang pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama, yakni suatu kegiatan yang mengarahkan/ menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai dengan konsumen. FAO (Masyrofi, 1994) mendefinisikan pemasaran hasil pertanian sebagai komoditas pertanian mulai dari produsen primer sampai ketangan konsumen. Serangkaian kegiatan pemasaran tersebut merupakan kumpulan beberapa fungsi, yang secara garis besar fungsi-fungsi tersebut meliputi

: pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, standarisasi, pembiayaan dan informasi pasar serta penanggungungan resiko. Fungsi pemasaran yang dijalankan tiap komoditas berbeda sering pula pada komoditas yang sama fungsi pemasaran yang dijalankan juga berbeda.

Dengan demikian pemasaran bawang merah merupakan proses penyampaian barang/bawang merah dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu dan dilaksanakan oleh lembaga pemasaran beserta aktifitas-aktifitasnya. Lembaga pemasaran disini (Masyrofi, 1994) adalah suatu badan usaha/individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu dengan yang lain. Arus komoditas melalui saluran yang disebut saluran distribusi. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berbeda dan bahkan satu macam komoditas banyak yang berbeda dalam saluran yang digunakan. Saluran pemasaran komoditas pertanian dapat berubah, tergantung pada keadaan daerah, waktu, jumlah pedagang, harga dan kemajuan teknologi. Semakin banyak saluran yang digunakan berarti panjang pula mata rantai kegiatan pemasaran.

Tata niaga merupakan pemasaran dalam arti sempit hanya merupakan kegiatan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran secara keseluruhan dari kegiatan distribusi barang dari produsen ke konsumen. Pemasaran secara keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli riil maupun yang potensial (Swasta dan Irawan, 1987:51).

Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Kotler, 1987:51). Secara lebih formal pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen *sat in* maupun potensial.

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

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

Beberapa ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan dari segi semua tersebut bagi suatu sistem (Swasta, 1984:5).

2.5 Fungsi-fungsi Pemasaran

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

1. Fungsi pertukaran

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

2. Penyediaan fisik

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

3. Fungsi penunjang

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

Untuk memberikan gambaran fungsi-fungsi/aktifitas pemasaran yang dilakukan para pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Petani

Petani produsen bawang merah mempunyai kebebasan menjual hasil panennya. Petani bawang merah yang jumlahnya cukup besar dan tempat tinggal beserta bawang merah yang terpencair merupakan lembaga paling bawah dalam pemasaran vertikal bawang merah. Petani bawang merah mempunyai beberapa fungsi pemasaran antara lain:

- a. memproduksi komoditi bawang merah dengan kualitas terjaga serta ongkos produksi yang efisien;
- b. memilih calon pembeli bawang merah yang mampu membeli dengan harga yang ditawarkan;
- c. mencari informasi harga untuk menawarkan bawang merah.

2. Pedagang keliling (blandang)

Pedagang keliling melaksanakan operasi pembelian dengan cara mendatangi tempat penjual/petani. Pelaksanaan pembelian diawali dengan adanya informasi harga beli dari pedagang pengepul atau pedagang antar kota. Selama ini aturan main yang dipakai untuk mengikat pedagang keliling (blandang) dengan pedagang pengepul atau pedagang antar kota antara lain:

- a. Kepastian pasar, pedagang pengepul atau pedagang antar kota yang menjadi partnernya merupakan pasar yang siap menampung berapapun jumlah bawang merah yang diperoleh oleh pedagang keliling;
- b. Harga sudah ditentukan dengan jalan memberikan kepastian margin

3. Pedagang pengepul

Pedagang pengepul dalam operasi pembelian dan penjualan tidak mengeluarkan ongkos angkut karena penjual datang ke tempat pedagang pengepul dan pembeli (pedagang antar kota) yang menjadi partnernya menanggung ongkos angkut tersebut.

Informasi harga diterima oleh pedagang pengepul dari pedagang antar kota yang menjadi partnernya. Berdasarkan harga patokan dari pedagang antar kota yang menjadi partnernya tersebut dengan perhitungan margin, akhirnya pedagang pengepul dapat menentukan harga beli pada pedagang bawahnya.

4. Pedagang antar kota

Pedagang antar kota dalam operasinya yaitu membeli barang dari pedagang keliling atau pedagang pengepul yang menjadi partnernya. Pedagang antar kota yang menanggung biaya transportasi dari pedagang pengepul dan pengiriman barang sampai pedagang besar.

Informasi harga diterima oleh pedagang antar kota berdasarkan harga patokan dari pedagang besar yang menjadi partnernya dengan perhitungan biaya transportasi dan pembagian margin, akhirnya pedagang antar kota dapat menentukan harga beli pada pedagang dibawahnya.

Penanggung resiko pedagang antar kota relatif besar karena pedagang antar kota menanggung kerugian apabila barang yang dikirim ke pedagang besar mengalami kecelakaan atau keterlambatan sehingga barang busuk sampai pada pedagang besar.

5. Pedagang besar

Para pedagang besar menjalankan fungsi pemasaran yang lebih luas pada fungsi para pedagang keliling, pedagang pengepul dan pedagang antar kota. Aktifitas pedagang besar dimulai dari menginformasikan perencanaan harga yang diturunkan dari pedagang besar kepada pedagang dibawah tingkat pedagang antar kota, pedagang pengepul dan pedagang keliling.

2.6 Sistem Saluran Distribusi Pemasaran

Menurut Swasta (1979:33) sistem saluran distribusi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran sebagai kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasar.

Menurut Swasta (1996:29) ada beberapa cara pendekatan dasar yang digunakan untuk mempelajari sistem saluran distribusi pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. **Pendekatan serba barang;** disebut juga pendekatan organisasi industri yang merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang barang-barang tertentu berpindahannya dari titik produsen ke konsumen akhir.
- b. **Pendekatan serba fungsi;** mempelajari pemasaran dari segi golongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Adapun fungsinya adalah :
 - Fungsi pertukaran; terjadi transaksi dua belah pihak atau lebih yaitu antar penjual dan pembeli
 - Fungsi penyediaan fisik; adanya perpindahan barang secara fisik dari produsen ke konsumen, kegiatan pengangkutan, penyimpanan dan sebagainya
 - Fungsi penunjang; kegiatan untuk menunjang fungsi-fungsi yang lain terdiri antara lain; penyediaan dana, penanggungan resiko, standarisasi produk, grading maupun kegiatan mencari informasi pasar yang dibutuhkan.
- c. **Pendekatan serba lembaga;** mempelajari dari segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran seperti produsen, pedagang besar, pedagang pengecer, agen penunjang, seperti perusahaan pengangkutan, perusahaan penyimpanan, biro periklanan dan lembaga keuangan.
- d. **Pendekatan serba manajemen;** menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang diambil. 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 diatas.

2.7 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi Pemasaran

Secara garis besar pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang

dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan, saluran distribusi bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Salah satu cara bagi produsen untuk menjangkau konsumen atau pemakai akhir secara ekonomis menggunakan saluran distribusi.

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

Menurut Mursid (1997:86) ada beberapa macam saluran distribusi pemasaran untuk barang konsumsi adalah :

- a) Produsen.....konsumen
- b) Produsen.....pedagang eceran.....konsumen
- c) Produsen.....pedagang besar.....pedagang eceran.....konsumen
- d) Produsen.....agen.....pedagang besar.....pedagang eceran.....konsumen

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

Tujuan dari saluran distribusi secara umum adalah untuk memperlancar arus barang dari produsen untuk mencapai pasar-pasar tertentu, karena pasar merupakan tujuan akhir dari aktivitas saluran distribusi

Beberapa hal yang mempengaruhi sistem saluran distribusi 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).

Menurut Nitisemito (Aliyati, 2001:8) ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan saluran distribusi pemasaran adalah : 1) sifat barang dapat dilihat dari cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan; 2) sifat penyebaran; untuk barang-barang yang tidak memerlukan penyebaran seluas-luasnya karena jumlah konsumen terbatas maka produsen cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung sebaliknya; 3) alternatif biaya; secara umum bila menggunakan saluran distribusi yang panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar yang berdampak pada harga jual yang menjadi lebih tinggi; 4) modal yang disediakan; jika menggunakan agen maka modal dapat diambil alih oleh agen sehingga produsen tidak memerlukan modal untuk menyalurkan produknya; 5) tingkat keuntungan; semakin tingkat keuntungan perusahaan maka lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi yang pendek atau langsung; 6) jumlah pembelian; suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumennya kecil.

Unsur-unsur penting yang terdapat pada saluran distribusi pemasaran adalah sebagai berikut (Swasta, 1979:4):

- a) Saluran distribusi pemasaran adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan;
- b) Pada prinsipnya saluran distribusi pemasaran 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 penting;
- c) Tujuan saluran distribusi pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan asal;
- d) Saluran distribusi pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Pemasaran yang berkaitan dengan pemasaran adalah pemilihan aluran distribusi pemasaran, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi

pemasaran dapat memperlambat kelancaran penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat meningkatkan kelancaran penjualan, keuntungan dan mengurangi resiko kerugian. Saluran distribusi merupakan aktifitas pemasaran yang dilakukan untuk mengatasi waktu, ruang dan kepemilikan. Keberhasilan suatu kegiatan pemasaran seriang tergantung pada hasil kerja saluran distribusi dengan tidak mengabaikan masalah-masalah pemasaran lainnya.

2.8 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi : biaya pengepakan, biaya pengangkutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran dipengaruhi oleh a) macam komoditi; b) lokasi pemasaran; c) lembaga pemasaran; d) efektifitas pemasaran yang dilakukan.

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

Komoditi yang mudah rusak dan memakan tempat yang lebih besar untuk mengangkut dan menyimpan juga akan memakan biaya pemasaran yang relatif tinggi dibandingkan dengan komoditi yang tahan lama dan bentuk barang yang lebih ringkas atau kecil. Demikian pula semakin jauh lokasi pemasaran akan memperbesar biaya pemasaran.

Menurut Soekartawi (1993:2) komoditi pertanian mempunyai peluang lebih besar terjadinya biaya pemasaran yang besar karena beberapa hal, yaitu :

- a. Macam komoditi pertanian; produk pertanian mempunyai sifat bulky yaitu volume besar tetapi nilainya kecil sehingga biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran menjadi besar;

- b. Lokasi perusahaan; daerah penghasil produk pertanian umumnya berada di pedesaan yang jauh sehingga membutuhkan biaya transportasi yang besar;
- c. Macam dan peranan lembaga pemasaran; bila semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran maka biaya pemasaran yang dikeluarkan juga besar;
- d. Efektifitas pemasaran; semakin efektif pemasaran maka efisiensi saluran distribusi pemasaran tercapai.

Secara jika menggunakan mata rantai saluran distribusi pemasaran yang selalu panjang maka akan mengakibatkan biaya yang lebih besar, besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang terjadi akan sangat berpengaruh pada pembentukan harga jual. Biaya pemasaran yang terjadi pada masing-masing pelaku pemasaran berbeda karena adanya perbedaan efektifitas yang dilakukan dan menimbulkan adanya perbedaan harga pada masing-masing pelaku pemasaran. Sehingga harga ditingkat produsen akan lebih rendah dibandingkan harga ditingkat pengecer.

Tingkat biaya pemasaran akan berpengaruh pada margin keuntungan yang diterima pelaku pemasaran. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan besar adalah dengan memperbaiki efisiensi saluran distribusi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menekan biaya pemasaran.

2.9 Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Menurut Cramer (1997:319) efisiensi saluran distribusi pemasaran diukur dari perbandingan nilai output dan input. Nilai output adalah dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan penilaian dan menentukan biaya dengan nilai produksi alternatif. Dengan demikian efisiensi saluran distribusi pemasaran terjadi ketika seluruh perbandingan nilai output terhadap input dalam sistem pemasaran maksimal.

Efisiensi saluran distribusi pemasaran dapat diartikan (Aliyati, 2001:13) sebagai suatu kemampuan produsen untuk menyampaikan produksi pada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai saluran distribusi pemasaran. Beberapa hal

yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen adalah waktu penyerahan yang tepat, kualitas produksi yang terjamin, persediaan yang merata dan didukung oleh pemberian fasilitas yang tepat oleh lembaga keuangan.

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

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam efisiensi distribusi pemasaran adalah : (a) tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang memadai karena adanya sifat musiman pada barang pertanian; (b) fluktuasi harga akibat inelastisitasnya barang-barang pertanian; (c) pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien; (d) tidak memadainya fasilitas pertanian; (e) lokasi produsen dan konsumen yang terpencar; (f) informasi pasar yang kurang lengkap, kurangnya pengetahuan mengetahui pasar; (g) kurangnya respon produk terhadap permintaan (Soekartawi, 1993:47).

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

Efisiensi saluran distribusi pemasaran dapat ditingkatkan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Aliyati, 2001:13)

1. Meningkatkan volume pemasaran dengan cara :
 - a. Product development
 - b. Memperluas pemakaian suatu komoditi
 - c. Menciptakan variasi pasar.

2. Memperkecil margin pemasaran dengan cara :
 - a. Mengurangi tingkat keuntungan karena makin kecil resiko dengan adanya stabilisasi harga, informasi pasar yang lancar dan lengkap, standarisasi dan implikasi komoditi, serta tersedianya kredit dan asuransi bagi produksi dan pemasaran;
 - b. Mengurangi kesempatan bagi pelaku pemasaran untuk mengeruk keuntungan yang terlalu besar dengan adanya struktur pasar yang bersaing, proses pembentukan harga yang wajar, kebijaksanaan harga dan subsidi pemerintah, organisasi dan kerjasama antar sesama produsen, penggantian pelaku pemasaran, sarana pengangkutan yang lancar serta adanya usaha menghilangkan hambatan pedagang antar kota dan daerah.

2.10 Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu analisis yang sering digunakan pada studi pemasaran karena margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui efisiensi distribusi pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual pada tingkat pedagang dengan harga jual pada tingkat produsen. Selisih tersebut dihitung secara prosentase. Besaran dari margin pemasaran tersebut adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan barang serta keuntungan yang diterima dari setiap mata rantai distribusi pemasaran.

Margin pemasaran dapat disebut sebagai pungutan servis yang dilakukan oleh pelaku pemasaran, di dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu :

1. Biaya pemasaran, yaitu imbalan terhadap faktor yang digunakan di dalam proses pemasaran yang terdiri dari upah, sewa, bunga dan laba.
2. Biaya pertukaran, yaitu imbalan jasa yang diberikan oleh pelaku pemasaran mulai dari pedagang pengumpul, pedagang besar, maupun pengecer.

Secara singkat margin pemasaran adalah konsep efisiensi distribusi pemasaran yang merupakan selisih antara harga yang diterima oleh pedagang dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen akhir (Cramer, 1997:324). Margin pemasaran dapat diperoleh dari hasil penjumlahan margin keuntungan dan

margin biaya pemasaran. Margin pemasaran dapat dipakai sebagai tolak ukur apakah sistem pemasaran sudah efisien atau belum. Semakin besar jarak atau selisih antara apa yang diterima oleh produsen dengan apa yang dibayar oleh konsumen akhir berarti sistem pemasaran tidak efisien.

Untuk mengetahui efisiensi saluran distribusi pemasaran digunakan margin pemasaran yang meliputi margin keuntungan dan margin biaya pemasaran.

a. Margin Keuntungan

Margin keuntungan adalah kumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai distribusi pemasaran dari komoditi yang ditangani, keuntungan yang dimaksud dinyatakan dengan prosentase dari harga produsen. Keuntungan yang diterima dari masing-masing mata rantai tersebut adalah selisih dari harga jual dikurangi dengan hasil penjualan antara harga pokok dengan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan komoditi yang bersangkutan.

Pada umumnya mata rantai distribusi pemasaran dari suatu komoditi lebih dari satu, sehingga margin keuntungan terdiri dari beberapa tingkat yang tergantung pada jumlah mata rantainya misalnya :

- Margin keuntungan distributor
- Margin keuntungan sub distributor
- Margin keuntungan pedagang pengecer.

Bilamana mata rantai distributor komoditi yang ditangani seperti diatas berarti margin keuntungan dari komoditi tersebut adalah sebesar hasil penjumlahan dari margin keuntungan distributor, margin keuntungan sub distributor, margin keuntungan pedagang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya margin keuntungan tergantung pada, a) struktur pasar; b) omzet penjualan; c) informasi pasar d) lokasi pasar; d) permintaan dan penawaran; e) 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 semakin besar juga margin pemasarannya yang berarti semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut.

Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada dua unsur, yaitu a) mata rantai pemasaran; b) komponen biaya.

Mata rantai pemasaran adalah pola tata niaga dari suatu komoditi mulai dari produsen ke konsumen. Pada umumnya mata rantai distribusi pemasaran yang relatif panjang akan relatif cenderung menimbulkan ketidakefisienan. Untuk mengetahui efisien tidaknya suatu mata rantai saluran distribusi pemasaran dapat dilihat dengan membandingkan biaya yang dibutuhkan untuk mendirikan atau membentuk mata rantai tersebut dengan pendapatan yang dihasilkan.

Komponen yang dimaksud disini adalah jenis biaya yang dikeluarkan oleh setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran. Adapun komponen biaya tersebut adalah : a) packing; b) promosi; c) prosedur/kebijaksanaan pemerintah; d) pungutan; e) transportasi; f) gudang dan lain-lain. Komponen yang paling menonjol pada distribusi pemasaran adalah biaya transportasi karena sangat dipengaruhi oleh jarak, volume, struktur, sarana dan prasarana.

2.11 Indikator Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Komoditi

a) Konsep efisiensi

Pada dasarnya masalah pemasaran komoditi ialah bagaimana merefleksikan permintaan konsumen kepada produsen, bagaimana menyalurkan komoditi dan jasa dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya pada teknologi yang ada dan masalah bagaimana menyelaraskan pemasaran dengan perubahan permintaan konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan cara meningkatkan efisiensi saluran distribusi pemasaran.

Menurut Saefudin (Aliyati, 2001:18) ada dua efisiensi saluran distribusi pemasaran yaitu : 1) konsep input-output; 2) konsep analisa struktur, prilaku dan pelaksanaan pasar. Konsep input-output mendefinisikan bahwa efisiensi distribusi pemasaran adalah berbagai gabungan dari tenaga kerja, modal dan manajemen yang dilakukan oleh pelaku pemasaran dalam proses pemasaran. Sedangkan output adalah kepuasan konsumen terhadap komoditi atau jasa yang dihasilkan

oleh lembaga tersebut. Suatu perusahaan yang menyebabkan kekurangan biaya input untuk menghasilkan suatu komoditi atau jasa tanpa mengurangi kepuasan konsumen dikatakan sebagai suatu peningkatan efisiensi. Tetapi suatu perubahan yang menyebabkan berkurangnya biaya yang selanjutnya juga mengurangi kepuasan konsumen dikatakan sebagai suatu penurunan efisiensi.

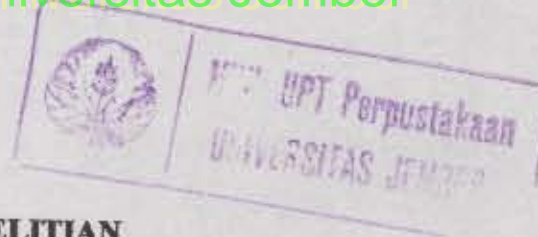
b) Indikator efisiensi

Menurut Saefuddin (Aliyati : 2001:19) karena tidak tersedianya standar kriteria efisiensi, maka ada beberapa indikator efisiensi yang dapat digunakan, yaitu : a) margin pemasaran; b) harga di tingkat konsumen; c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran; d) persaingan pasar. Untuk analisis margin pemasaran dapat diketahui dari bagaimana faktor biaya pemasaran dan tingkat keuntungan pihak produsen maupun pedagang akan dapat mempengaruhi tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran.

2.3 Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang dirumuskan adalah :

1. Semakin pendek saluran distribusi pemasaran, akan semakin efisien;
2. Penyebaran keuntungan yang diterima para pelaku pemasaran dalam distribusi pemasaran bawang merah sudah merata;
3. Ada perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pedagang pengecer pada masing-masing saluran distribusi pemasaran bawang merah.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah diskriptif komperatif. Penelitian diskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis saluran distribusi pemasaran bawang merah sedangkan jenis penelitian komperatif digunakan untuk membandingkan rata-rata keuntungan maupun biaya-biaya pada masing-masing saluran distribusi pemasaran.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah saluran distribusi pemasaran, penyebaran keuntungan dan perbedaan keuntungan para pedagang pengecer bawang merah.

3.3 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah para pelaku pemasaran yang terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengecer, pedagang pengumpul, pedagang besar.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *proportional snowballing random sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari sejumlah populasi. Pengambilan sampel pelaku pemasaran berdasarkan penelusuran penjualan bawang merah dari produsen ke konsumen, yaitu 20% dari populasi.

Penyebaran populasi dan sampel pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk tahun 2000 dapat dilihat di tabel 1 :

Tabel 1. Populasi dan Sampel Pelaku Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Tahun 2000

Pelaku Pemasaran	Saluran Distribusi Pemasaran I		Saluran Distribusi Pemasaran II		Saluran Distribusi Pemasaran III	
	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel
Produsen	50	10	50	10	50	10
Pedagang Pengumpul	-	-	25	5	50	10
Pedagang Besar	-	-	25	5	25	5
Pedagang Pengecer	-	-	-	-	25	5
Konsumen	-	-	-	-	-	-

Sumber : Data Survei Pendahuluan Tahun 2000

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam Penelitian ini data yang digunakan adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan wawancara langsung kepada petani (produsen) maupun pedagang yang ada pada masing-masing saluran distribusi pemasaran;
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan mencatat data yang telah diberikan oleh instansi yang ada kaitannya dengan penelitian ini meliputi data yang terdapat di Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan, Kantor Statistik, laporan penelitian, dan juga sumber lain yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.6 Metode Analisis Data

- A. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pada masing-masing saluran distribusi pemasaran digunakan analisis margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut :

$$MP = MBP + MK$$

ketcrangan :

MP = Margin Pemasaran

MBP = Margin Biaya Pemasaran

MK = Margin Keuntungan

Dengan kriteria efisiensi saluran distribusi pemasaran sebagai berikut :

Suatu saluran distribusi pemasaran dikatakan efisien jika margin pemasarannya lebih kecil dari 50% dan tidak efisien jika margin pemasarannya lebih besar dari atau sama dengan 50%. (Aliyati, 2001 : 23)

1. Analisis Margin Biaya Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen atau pedagang sebagai akibat adanya tambahan penyaluran barang secara tidak langsung dengan rumus sebagai berikut (Aliyati, 2001 : 32) :

$$MBP_{1,2} = \frac{BP_{1,2}}{H_{jp}} \times 100\%$$

dimana :

$MBP_{1,2}$ = Margin Biaya Pemasaran Produsen atau Pedagang

$BP_{1,2}$ = Biaya Pemasaran Produsen atau Pedagang

H_{jp} = Harga Jual Produsen atau Pedagang

2. Analisis Margin Keuntungan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tambahan keuntungan yang diperoleh oleh produsen atau pedagang digunakan rumus sebagai berikut (Aliyati, 2001 : 35) :

$$MK_{1,2} = \frac{HJ_{1,2}(HP_{1,2} + BP_{1,2})}{HJP_{1,2}} \times 100\%$$

keterangan :

$MK_{1,2}$ = Margin Keuntungan Produsen atau Pedagang

$HJ_{1,2}$ = Harja Jual Produsen atau Pedagang

$HP_{1,2}$ = Harga Pokok Penjualan Produsen atau Pedagang

$BP_{1,2}$ = Biaya Pemasaran Produsen atau Pedagang

$HJP_{1,2}$ = Harga Jual Produsen atau Pedagang

- B. Untuk mengetahui besar penyebaran keuntungan yang diterima para pelaku pemasaran dalam saluran distribusi pemasaran digunakan koefisien variasi (Irlan, 1987 : 125) :

$$Kv = \frac{SD}{X} \times 100\%$$

Keterangan :

- Kv = Koefisien variasi
 SD = Standar Deviasi
 X = Rata-rata keuntungan pelaku pemasaran

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika Kv mendekati 100% maka akan semakin timpang, sebaliknya jika Kv mendekati 0% maka penyebaran keuntungan pelaku pemasaran akan semakin merata yang berarti saluran distribusi pemasaran tersebut semakin efisien.

- C. Untuk mengetahui perbedaan nyata rata-rata keuntungan pedagang besar pada saluran distribusi pemasaran yang diperbandingkan digunakan uji-F dengan rumus sebagai berikut (Hird dan Rahily, 1990 : 863 – 865) :

$$SST = \sum Xrc^2 - \frac{GT^2}{n}$$

$$SSB = \frac{\sum (Tc)^2}{n/c} - \frac{GT^2}{n}$$

$$SSW = SST - SSB$$

$$MSB = SSB/df 1$$

$$MSW = SSW/df 2$$

$$F = MSB/MSW$$

keterangan :

SSB = Between sum of square

TC = Jumlah per kolom

n = r x c

- r = Baris
c = Kolom
GT = Jumlah TC keseluruhan
X = Keuntungan para pedagang pengecer
SST = Total sum of squares
SSW = Within sum of squares
MSB = Means sum of squares for SSB
df 1 = (c - 1)
df 2 = (n - c)
MSW = Means sum of squares for SSW
F = (5%, df)

Rumusan hipotesis :

$H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2 = \bar{X}_3$: dengan taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) tidak ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan yang diterima pedagang pengecer pada saluran distribusi pemasaran bawang merah.

$H_a: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \neq \bar{X}_3$: dengan taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan yang diterima pedagang pengecer pada saluran distribusi pemasaran bawang merah.

Kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$: H_0 ditolak atau H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima atau H_a ditolak

- r = Baris
c = Kolom
GT = Jumlah TC keseluruhan
X = Keuntungan para pedagang pengecer
SST = Total sum of squares
SSW = Within sum of squares
MSB = Means sum of squares for SSB
df1 = (c - 1)
df2 = (n - c)
MSW = Means sum of squares for SSW
F = (5%, df)

Rumusan hipotesis :

$H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2 = \bar{X}_3$: dengan taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) tidak ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan yang diterima pedagang pengecer pada saluran distribusi pemasaran bawang merah.

$H_a: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \neq \bar{X}_3$: dengan taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan yang diterima pedagang pengecer pada saluran distribusi pemasaran bawang merah.

Kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$: H_0 ditolak atau H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_0 diterima atau H_a ditolak

3.7 Definisi Variabel Operasional

Agar tidak terjadi salah pengertian dalam menggunakan istilah dalam penelitian ini maka diberikan definisi variabel operasional sebagai berikut :

- a. Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang meliputi biaya pengangkutan, biaya penimbangan (Rp/kg);
- b. Margin keuntungan adalah kumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran yang dihitung secara prosentase (harga jual dikurangi harga pokok penjualan dan biaya pemasaran dibagi dengan harga jual);
- c. Margin biaya pemasaran adalah selisih tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap pelaku pemasaran yang dihitung secara prosentase (perbandingan biaya pemasaran dengan harga jual);
- d. Margin pemasaran adalah margin keuntungan ditambah margin biaya pemasaran;
- e. Efisiensi saluran distribusi pemasaran merupakan suatu kemampuan produsen untuk menyampaikan hasil produksi pada konsumen diukur dari margin pemasaran;
- f. Keuntungan pedagang pengecer dalam saluran distribusi pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga perolehan (harga beli ditambah biaya pemasaran) dinyatakan dalam Rp/kg;
- g. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh pelaku pemasaran untuk mendapatkan bawang merah dari produsen (Rp/kg);
- h. Harga jual adalah harga yang berlaku untuk menjual bawang merah (Rp/kg).

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Desa Sukomoro

Desa Sukomoro adalah daerah yang terletak di Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk. Keadaan geografis di desa Sukomoro sangat sangat bagus bagi penanaman bawang Merah. Desa Sukomoro merupakan dataran rendah dengan ketinggian ± 700 M diatas permukaan tanah, dengan jenis tanah lempung berdebu. Selain itu Desa Sukomoro memiliki iklim yang sangat mendukung bagi penanaman bawang merah yaitu mempunyai tiupan angin yang cukup, sehingga hal tersebut sangat berpengaruh terhadap laju fotosintesis dan hasil umbi dar bawang merah akan lebih tinggi. Di bulan kemarau di Desa Sukomoro tidak kurang dalam memperoleh air karena merupakan daerah artesis. Penanaman bawang merah hampir dilahtakan disemua musim, namun yang pasti dilahtakan pada musim kemarau karena menghasilkan produk yang tinggi.

4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Berdasarkan catatan dinas sensus Kecamatan Sukomoro, jumlah penduduk Desa Sukomoro sampai tahun 2000 adalah sebanyak 2829 jiwa yang terdiri dari 1415 jiwa penduduk laki-laki dan 1414 jiwa penduduk perempuan, jumlah tersebut dibagi dalam kelompok umur sebagai berikut:

Tabel 2: Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk Tahun 2000.

No	Kelompok Umur	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
1	0 - 6 tahun	98	3,46
2	5 - 12 tahun	95	3,36
3	13 - 18 tahun	525	18,56
4	19 - 24 tahun	649	22,94
5	25 - 55 tahun	860	30,40
6	59 - 79 tahun	550	19,44
7	80 tahun ke atas	52	1,84
	Jumlah	2829	100

Sumber data: Monografi Kecamatan Sukomoro tahun 2000

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa penduduk di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk tergolong usia produktif (13-55 tahun)

adalah sebanyak 2.034 jiwa atau 71%, sedangkan usia non produktif sebanyak 797 atau 28,10%. Hal ini berarti potensi sumber daya manusia di Desa Sukomoro cukup besar dan dapat dikembangkan untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian di daerahnya.

4.3 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

Pendidikan dalam suatu daerah merupakan tolak ukur maju tidaknya penduduk daerah tersebut, karena pendidikan merupakan faktor penunjang dalam pembangunan. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi mobilitasnya dan terbuka kesempatan kerja dari berbagai alternatif pekerjaan yang ada. Tingkat pendidikan masyarakat di Desa Sukomoro dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3: Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk tahun 2000

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
1	Belum/Tidak pernah sekolah	313	11,06
2	Tamat SD	942	33,30
3	Tamat SMP	923	32,62
4	Tamat SLTA	636	22,48
5	Sarjana	15	0,53
	Jumlah	2829	100

Sumber data: Monografi Kecamatan Sukomoro tahun 2000

4.4 Keadaan Penduduk Usia Kerja Menurut Mata Pencaharian

Penduduk Desa Sukomoro mempunyai pekerjaan yang bermacam-macam. Sebagian besar adalah buruh tani dan petani. Keadaan penduduk ini menggambarkan kondisi masyarakat ditinjau dari segi pendapatannya. Keadaan penduduk di Desa Sukomoro menurut mata pencahariannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4: Jumlah Penduduk Usia Kerja Menurut Mata Pencahariannya di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk tahun 2000

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
1	Buruh tani	1235	43,66
2	Petani	606	21,43
3	PNS/Swasta/ABRI	81	2,86
4	Pedagang	75	2,65
5	Pertukangan	72	2,55
6	Pensiunan	50	1,77
7	Lain-lain	710	25,09
	Jumlah	2829	100

Sumber Data: Monografi Kecamatan Sukomoro Tahun 2000

Dari tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa sektor pertanian mendominasi sebagian mata pencaharian, hal tersebut ditunjukkan penduduk yang mempunyai mata pencaharian sebagai buruh tani mencapai 43,62% atau 1235 jiwa dan petani sebesar 21,42% atau 606 jiwa. Sebagian besar dari mereka mengusahakan tanaman bawang merah dan padi sebagai sumber pendapatannya.

4.5 Analisis Deskriptif Distribusi Pemasaran Bawang Merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk

Dari hasil penelitian tentang analisis efisiensi distribusi pemasaran bawang merah di Desa Sukomoro, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk tahun 2000, bahwa saluran distribusi pemasaran mempunyai peranan penting agar dapat diperoleh tingkat pemasaran yang efisien dan mampu memberikan penyebaran keuntungan yang merata baik bagi produsen maupun pelaku pemasaran. Dengan demikian diharapkan mampu memberikan rangsangan bagi petani untuk meningkatkan hasil produksinya secara kualitas dan kuantitas. Bawang merah di Desa Sukomoro hampir 80% dipasarkan lewat pasar bawang merah yang ada di Desa Sukomoro. Pasar bawang merah ini merupakan pasar yang cukup besar dimana pedagang-pedagang besar dari daerah dan luar daerah melakukan transaksi.

Adapun penjelasan dari pelaku pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Petani

adalah yang menghasilkan/memanen bawang merah dimana petani dapat menjual langsung ke konsumen atau melalui pelaku pemasaran.

2. Pedagang besar

Adalah pedagang yang membeli bawang merah langsung dari petani atau pada umumnya membeli dari pedagang pengumpul untuk dijual keluar daerah, biasanya sudah ditimbang dan dikemas.

3. Pedagang pengumpul

Adalah pedagang yang membeli dari petani kemudian dijual lagi ke pedagang pengecer atau pedagang besar.

4. Pedagang pengecer

Adalah pelaku pemasaran yang terakhir, umumnya sebelum bawang merah sampai ke tangan konsumen melalui pedagang pengecer.

Penjualan bawang merah di Desa Sukomoro melalui mekanisme distribusi pemasaran atau saluran pemasaran akan menyebabkan perbedaan sistem penjualan dari masing-masing pelaku pemasaran sehingga mengakibatkan harga jual dari pelaku pemasaran ke tangan konsumen berbeda. Perbedaan harga jual tersebut mengakibatkan tingkat keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran juga berbeda. Tingkat perbedaan baik efisiensi maupun penyebaran keuntungan dipengaruhi oleh pelaku pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran sebagai biaya pemasaran adalah biaya pengangkutan, biaya tenaga kerja dan biaya-biaya lain.

4.6 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui distribusi pemasaran yang mana yang lebih efisien. Perhitungan margin pemasaran merupakan penjumlahan dari hasil margin biaya pemasaran dan margin keuntungan masing-masing pelaku pemasaran yang terlibat, dalam prosentase. Distribusi pemasaran akan efisien jika margin pemasarannya lebih kecil dari 50% dan tidak efisien jika lebih besar dari 50%.

Untuk mengetahui harga jual, harga beli, harga pokok penjualan, biaya pemasaran, margin keuntungan dan margin pemasaran pada distribusi pemasaran I dapat dilihat pada tabel 5:

Tabel 5. Harga Jual, Harga Beli, Harga Pokok Penjualan, Biaya Pemasaran, Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan dan Margin Pemasaran pada Distribusi Pemasaran I

Keterangan	Petani
Harga Jual (Rp/kg)	6750
Harga Beli (Rp/kg)	-
Harga Pokok Penjualan (Rp/kg)	5500
Biaya Pemasaran (Rp/kg)	150
Margin Biaya Pemasaran (%)	2,2
Margin Keuntungan (%)	16,30
Margin Pemasaran (%)	18,5
Margin Biaya Pemasaran I	18,5 %

Sumber. Lampiran 1

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa petani pada distribusi pemasaran I menjual bawang merah dengan harga Rp. 6.750,00/kg. Petani langsung menjual ke konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani adalah sebesar Rp. 150,00/kg. Margin pemasaran untuk petani sebesar 18,5%, jadi margin pemasaran untuk distribusi pemasaran I adalah sebesar 18,5%, sehingga margin pemasaran untuk distribusi pemasaran I adalah efisien karena kurang dari 50%.

Untuk mengetahui harga jual, harga beli, harga pokok penjualan, biaya pemasaran, margin biaya pemasaran, margin keuntungan dan margin pemasaran pada distribusi pemasaran II dapat dilihat pada tabel 6:

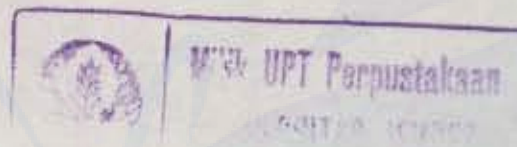
Tabel 6. Harga Jual, Harga Beli, Harga Pokok Penjualan, Biaya Pemasaran, Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan dan Margi Pemasaran pada Distribusi Pemasaran II

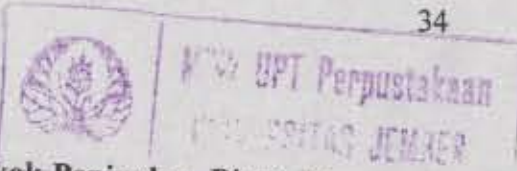
Keterangan	Petani	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
HJ (Rp/kg)	6250	7000	7450
HB (Rp/kg)	-	6480	7000
HPP (Rp/kg)	5500	6605	7150
BP (Rp/kg)	75	125	150
MBP (%)	1,2%	1,78%	2,01%
MK (%)	10,8%	3,85%	2,01%
MP (%)	12%	5,63%	4,02%
Margin Biaya Pemasaran II			21,65%

Sumber: Lampiran 2, 3, dan 4

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa petani pada distribusi pemasaran II menjual bawang merah ke pedagang besar dengan harga Rp. 6.480,00/kg, pedagang pengecer membeli bawang merah pada pedagang besar dengan harga Rp. 7.000,00/kg. Pedagang besar menjual bawang merah pada pedagang pengecer dengan harga Rp. 7.000,00/kg, dan pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 7450,00kg. Biaya pemasaran untuk petani sebesar Rp. 75,00/kg, biaya pemasaran untuk pedagang besar sebesar Rp. 125/kg dan biaya pemasaran pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 150,00/kg. Margin pemasaran untuk petani adalah 12%, margin pemasaran untuk pedagang besar adalah sebesar 5,63% dan margi pemasaran untuk pedagang pengecer adalah sebesar 4,02%. Jadi margin pemasaran pada distribusi pemasaran II adalah sebesar 21,65%, artinya margin pemasaran pada distribusi pemasaran II juga efisien karena kurang dari 50%.

Untuk mengetahui harga jual, harga beli, harga pokok penjualan, biaya, margin biaya pemasaran, margin keuntungan dan margin pemasaran pada distribusi pemasaran III dapat dilihat pada tabel 7:





Tabel 7. Harga Jual, Harga Beli Harga Pokok Penjualan, Biaya Pemasaran, Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan dan Margin Pemasaran pada Distribusi Pemasaran III

Keterangan	Petani	P. Pengumpul	P. Besar	P. Pengecer
HJ (Rp/kg)	6200	6600	7040	7500
HB (Rp/kg)	-	6200	6520	7040
HPP(Rp/kg)	5500	6327,5	6640	7140
BP (Rp/kg)	150	127,5	120	100
MBP (%)	2,41%	1,93%	1,7%	1,33%
MK(%)	9,35%	2,19%	3,97%	3,46%
MP(%)	11,76%	4,12%	5,67%	4,79%
Margin Pemasaran pada Distribusi Pemasaran III			26,34%	

Sumber: Lampiran 5, 6, 7, dan 8

Berdasarkan tabel 7 petani bawang merah menjual bawang merah pada pedagang pengumpul seharga Rp. 6.200,00/kg, pedagang pengumpul menjual bawang merah pada pedagang besar seharga Rp. 6.520,00/kg, pedagang besar menjual bawang merah pada pedagang pengecer seharga Rp. 7.040,00/kg dan pedagang pengecer menjual bawang merah pada konsumen seharga Rp. 7.500,00/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 150,00/kg, biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp. 127,5/kg, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp. 120,00/kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp. 100,00/kg. Margin pemasaran untuk petani sebesar 11,76%, margin pemasaran untuk pedagang pengumpul adalah 4,12%, margin pemasaran untuk pedagang besar adalah 5,67% dan margin pemasaran untuk pedagang pengecer adalah sebesar 4,79%. Jadi margin pemasaran pada distribusi pemasaran II adalah sebesar 26,34%, sehingga margin pemasaran untuk distribusi pemasaran II juga efisien karena kurang dari 50%.

4.7 Analisis Rata-rata Keuntungan Pelaku Pemasaran.

Analisis rata-rata keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada masing-masing distribusi pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut:

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

dengan ketentuan bahwa nilai Koefisien Variasi (KV) semakin kecil berarti penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada distribusi pemasaran tersebut semakin merata.

Berdasarkan analisis pada lampiran 10, 11 dan 12 dapat diketahui rata-rata keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada masing-masing distribusi pemasaran dapat ditunjukkan pada tabel 8.

Tabel 8. Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Distribusi Pemasaran I, II dan III

Saluran Distribusi Pemasaran	Rata-rata Keuntungan Pelaku Pemasaran (Rp/kg)	Standart Deviasi (SD)	Koefisien Variasi (%)
I	1100	263,52	23,95
II	548,75	271,09	49,4
III	450,83	239,63	53,15

Sumber: Lampiran 9, 10, dan 11

Dari tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien variasi pada distribusi pemasaran I sebesar 23,95%, Koefisien pada distribusi pemasaran II sebesar 49,4% dan koefisien pada distribusi pemasaran III sebesar 53,15%, jadi koefisien variasi pada distribusi pemasaran I lebih kecil dari koefisien pada distribusi pemasaran II dan III

4.8 Analisis Perbedaan Rata-rata Keuntungan Pedagang Besar pada Distribusi Pemasaran II dan III

Hasil analisis pada lampiran 12 menunjukkan adanya perbedaan rata-rata keuntungan antara distribusi pemasaran II dan III. Perbedaan rata-rata keuntungan dengan menggunakan uji F untuk dua distribusi pemasaran dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Perhitungan Uji-F Terhadap Rata-rata Keuntungan Pedagang Besar pada Distribusi Pemasaran I, II dan III

Saluran Distribusi Pemasaran	Rata-rata Keuntungan (Rp/kg)	MSB	MSW	F_{hitung}	F_{tabel}
II	1975	62,5	29437,5	0,00212	4,49
III	2000				

Sumber: Lampiran 12 dan 13

Tabel 9 menunjukkan bahwa hasil pengujian statistik dengan uji-F pada taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), dapat diperoleh F_{hitung} sebesar 0,00212 dan F_{tabel} sebesar 4,49, artinya F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , ini artinya tidak ada perbedaan yang signifikan atau nyata antara rata-rata keuntungan pada pedagang besar pada distribusi pemasaran II dan III.

4.9 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang distribusi bawang merah di Desa Sukomoro Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk pada tahun 2000, menunjukkan distribusi pemasaran yang mana yang lebih efisien atau yang lebih baik untuk dipilih agar dapat memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan petani dan pemenuhan permintaan konsumen di pasar. Dari hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa margin pada distribusi pemasaran I, II dan III adalah efisien, karena margin dari ketiga pemasaran tersebut menunjukkan kurang dari 50%, atau lebih jelasnya margin pemasaran pada distribusi pemasaran I lebih efisien dari margin pemasaran pada distribusi pemasaran II dan III. Distribusi pemasaran I mempunyai margin pemasaran yang lebih efisien, karena pada saluran distribusi pemasaran I mempunyai jalur pemasaran yang lebih pendek daripada distribusi pemasaran II dan III, dimana petani langsung menjual hasil produksi bawang merah pada pedagang besar, sehingga biaya yang harus dikeluarkan juga sedikit dimana yang mengeluarkan biaya adalah petani karena petani harus membawa hasil produksi bawang merah ke pasar dan dipasar petani langsung menjual pada pedagang besar. Pada distribusi pemasaran I biaya pemasaran dan keuntungannya kecil atau lebih kecil daripada distribusi pemasaran II dan III. Hal ini menyebabkan menyebabkan margin pemasarannya kecil atau lebih kecil daripada distribusi pemasaran II dan III, yang artinya distribusi pemasaran I mempunyai margin pemasaran yang lebih efisien daripada distribusi pemasaran II dan III.

Distribusi pemasaran II lebih efisien daripada diatribusi pemasaran III karena jalur pemasaran pada distribusi pemasaran II lebih pendek daripada distribusi pemasaran III, sedangkan distribusi pemasaran III mempunyai margin

pemasaran yang lebih yang paling besar karena jalur pemasarannya paling panjang dan lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak. Hal ini menyebabkan biaya pemasaran dan keuntungan pada lembaga pemasaran III lebih besar yang menyebabkan margin pemasaran pada distribusi pemasaran III juga besar.

Dari hasil analisis Penyebaran keuntungan pelaku pemasaran menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada distribusi pemasaran I lebih merata daripada distribusi pemasaran II dan III. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variasi pada distribusi pemasaran I lebih kecil daripada distribusi pemasaran II dan III, artinya pada distribusi pemasaran I pelaku pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pembagian hasil keuntungan yang merata atau 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 pemasarannya. Hal ini juga ditunjukkan pada analisis pertama bahwa pemasaran I, margin pemasarannya lebih efisien daripada margin pemasaran pada distribusi pemasaran II dan III. Terjadinya perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pemasaran pada distribusi pemasaran I, II dan III, karena pelaku pemasaran pada distribusi pemasaran I berada pada struktur pasar yang mendekati pasar persaingan sempurna, distribusi pemasaran II struktur pasarnya berada pada pasar persaingan sempurna dan distribusi pemasaran III ada pada struktur pasar oligopoli.

Dari hasil pengujian statistik dengan uji-F dengan taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05\%$), diperoleh F_{hitung} sebesar 0,00212 dan F_{tabel} sebesar 4,49, artinya F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} . Artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata keuntungan pedagang besar pada distribusi pemasaran II dan III. Dari hasil analisis ditunjukkan pada distribusi pemasaran I mempunyai rata-rata keuntungan yang lebih besar daripada distribusi pemasaran II dan III, berarti distribusi pemasaran I lebih efisien daripada distribusi pemasaran II dan III.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. margin pemasaran pada distribusi pemasaran I adalah 18,5%, distribusi pemasaran II adalah 21,65% dan distribusi pemasaran III adalah 26,34. Sesuai dengan ketentuan bahwa distribusi pemasaran akan efisien bila margin pemasarannya lebih kecil daripada 50%. Berarti semua distribusi pemasaran yaitu pemasara I, II dan III adalah efisien atau distribusi pemasaran I lebih efisien daripada distribusi pemasaran II dan distribusi pemasaran II lebih efisien daripada distribusi pemasaran III;
2. pada distribusi pemasaran I menunjukkan nilai koevisien variasi sebesar 23,95, distribusi pemasaran II menunjukkan sebesar 49,4 dan distribusi pemasaran III menunjukkan sebesar 53,15. Dengan demikian distribusi pemasaran I mempunyai keuntungan yang lebih merata daripada distribusi pemasarn II dan III;
3. tidak ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan pedagang besar pada distribusi pemasaran II dan distribusi pemasaran III. Hal ini ditunjukkan dengan besar F_{hitung} sebesar 0,00212 lebih kecil daripada F_{tabel} yaitu sebesar 4,49. Sesuai ketentuan jika F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} maka tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata keuntungan pedagang besar pada distribusi pemasaran bawang merah.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka beberapa saran yang dapat dikemukakan meliputi:

1. sebaiknya petani dan pedagang dalam memasarkan bawang merah memilih distribusi pemasaran I karena pelaku pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pemabgian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir terhadap semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran,

sehingga semakin merata penyebaran keuntungan pada pelaku pemasaran maka semakin efisien distribusi pemasaran tersebut;

2. pelaku pemasaran yang terlibat dalam distribusi pemasaran sebaiknya memperhatikan pemasaran bawang merah sehingga tercapai sistem pemasaran yang efisien dengan prinsip meminimumkan biaya tanpa harus menekan harga yang dapat merugikan petani;
3. para produsen sebaiknya membentuk asosiasi, misalnya koperasi. Koperasi sebaiknya melakukan hubungan kemitraan dengan mitra usaha yang membutuhkan produk bawang merah secara kontinue dan dapat menampung bawang merah dari petani bawang merah di Desa Sukomoro, sehingga petani dapat memperoleh tingkat harga yang lebih baik dan tidak mengalami kerugian besar akibat fluktuasi harga bawang merah yang tajam.



DAFTAR PUSTAKA

- Boediono. 1983. **Pengantar Ekonomi**. Jakarta : LP3ES.
- Haris, Abdul. 2001. **Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso tahun 2000**. (Skripsi). Tidak di Publikasikan : Jember Fakultas Ekonomi Universitas Jember
- Masrofie. 1994. **Pemasaran Produk Pertanian**. Malang : UNIBRAW.
- Mubyarto. 1989. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. Jakarta : LP3ES.
- Soekartawi. 1987. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Toeri dan Aplikasinya**. Jakarta : Rajawali Pers.
- , 1993. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian dan Aplikasinya**. Jakarta : Rajawali Pers.
- , 1994. **Pembangunan Pertanian**. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Soedarsono. 1991. **Pengantar Ekonomi Mikro**. Jakarta : LP3ES.
- Sujono, Irlan. 1987. **Metode Penelitian Distribusi Pendapatan dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh**. Yogyakarta : BPEF
- Swasta, Basu. 1984. **Manajemen Barang dalam Pemasaran**. Yogyakarta : BPFE..
- , 1992. **Saluran Pemasaran Konsep dan Srategi Kuantitatif**. Yogyakarta : BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan dkk. 1987. **Manajemen Pemasaran Modern**. Jakarta : LP3ES.
- , 1985. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta : Liberti.
- Syafiudin, AM. 1982. **Pengkajian Pemasaran Komoditi**. Bogor : Fakultas Pertanian IPB.

Lampiran 1. Perhitungan Pendapatan dan Margin Keuntungan Petani pada Distribusi Pemasaran I

No	Produksi (kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Nilai Produksi (Rp)	Harga Pokok Produksi (Rp)	Pendapatan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	650	7000	4550000	3477500	975000	150	1350
2	700	7000	4900000	3745000	1050000	150	1350
3	600	7000	4200000	3210000	900000	150	1350
4	600	6500	3900000	3210000	600000	150	850
5	700	6500	4550000	3745000	700000	150	850
6	900	6500	5850000	4815000	900000	150	850
7	750	6500	4875000	4012500	750000	150	850
8	800	6500	5200000	4280000	800000	150	850
9	950	7000	6650000	5082500	1425000	150	1350
10	1000	7000	7000000	5350000	1500000	150	1350
Jumlah	7650	67500	51675000	40927500	9600000	1500	11000
Rata-rata	765	6750	5167500	4092750	960000	150	1100

Harga Pokok Penjualan (HPP) = Harga Pokok Produksi + Biaya Pemasaran
 = 5350 + 150
 = 5500

$$\text{MBP} = \frac{150}{6750} \times 100\% = 2,2\%$$

$$\text{MK} = \frac{6750 - (5500 + 150)}{6750} \times 100\% = 16,30\%$$

$$\text{MP} = \text{MBP} + \text{MK} = 18,5\%$$

Lampiran 2. Perhitungan Pendapatan dan Margin Pemasaran Petani pada Distribusi Pemasaran II

No	Produksi (kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Nilai Produksi (Rp)	Harga Pokok Produksi (Rp)	Pendapatan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	2750	6200	17050000	14918750	2131250	75	700
2	2500	6000	15000000	13562500	1437500	75	500
3	2300	6300	14490000	12477500	2012500	75	800
4	600	6200	3720000	3255000	465000	75	700
5	1100	6500	7150000	5967500	1182500	75	1000
6	700	6300	4410000	3797500	612500	75	800
7	2500	6400	16000000	13562500	2437500	75	900
8	1400	6200	8680000	7595000	1085000	75	700
9	900	6100	5490000	4882500	607500	75	600
10	950	6300	5985000	5153750	831250	75	800
Jumlah	15700	62500	97975000	85172500	12802500	750	7500
Rata-rata	1570	6250	9797500	8517250	1280250	75	750

Harga Pokok Penjualan (HPP) = Harga Pokok Produksi + Biaya Pemasaran
 = 5425 + 75
 = 5500

$$\text{MBP} = \frac{75}{6250} \times 100\%$$

$$= 1,2\%$$

$$\text{MK} = \frac{6250 - (5500 + 75)}{6250} \times 100\%$$

$$= 10,8\%$$

$$\text{MP} = \text{MBP} + \text{MK}$$

$$= 12\%$$

Lampiran 3. Perhitungan Pendapatan dan Margin Pemasaran Pedagang Besar pada Distribusi Pemasaran II

No	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/kg)
1	6200	7000	150	6350	650
2	6400	7000	100	6500	500
3	6300	6900	100	6400	500
4	6700	6900	100	6800	100
5	6800	7200	175	6975	225
Jumlah	32400	35000	625	33025	1975
Rata-rata	6480	7000	125	6605	395

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} &= \text{Harga Beli} + \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 6480 + 125 \\ &= 6605 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MBP} &= \frac{125}{7000} \times 100\% \\ &= 1,78\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MK} &= \frac{7000 - (6605 + 125)}{7000} \times 100\% \\ &= 3,85\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{MBP} + \text{MK} \\ &= 5,63\% \end{aligned}$$

Lampiran 4. Perhitungan Pendapatan dan Margin Pemasaran Pedagang Pengecer pada Distribusi Pemasaran II

No	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/kg)
1	7000	7400	150	7150	250
2	7000	7350	125	7125	225
3	6900	7500	175	7075	425
4	6900	7400	150	7050	350
5	7200	7600	150	7350	250
Jumlah	35000	37250	750	35750	1500
Rata-rata	7000	7450	150	7150	300

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} &= \text{Harga Beli} + \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 7000 + 150 \\ &= 7150 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MBP} &= \frac{150}{7450} \times 100\% \\ &= 2,01\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MK} &= \frac{7450 - (7150 + 125)}{7450} \times 100\% \\ &= 2,01\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{MBP} + \text{MK} \\ &= 4,02\% \end{aligned}$$

Lampiran 5. Perhitungan Pendapatan dan Margin Pemasaran Petani pada Distribusi Pemasaran III

No	Produksi (kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Nilai Produksi (Rp)	Harga Pokok Produksi (Rp)	Pendapatan (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Keuntungan (Rp/kg)
1	700	6200	4340000	3745000	595000	150	700
2	750	6400	4800000	4012500	787500	150	900
3	1000	6000	6000000	5350000	650000	150	500
4	3000	6000	18000000	16050000	1950000	150	500
5	1200	6000	7200000	6420000	780000	150	500
6	600	6300	3780000	3210000	570000	150	800
7	2500	6200	15500000	13375000	2125000	150	700
8	700	6200	4340000	3745000	595000	150	700
9	750	6300	4725000	4012500	712500	150	800
10	800	6400	5120000	4280000	840000	150	900
Jumlah	12000	62000	73805000	64200000	9605000	1500	7000
Rata-rata	1200	6200	7380500	6420000	960500	150	700

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} &= \text{Harga Pokok Produksi} + \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 5350 + 150 \\ &= 5500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MBP} &= \frac{150}{6200} \times 100\% \\ &= 2,41\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MK} &= \frac{6200 - (5500 + 150)}{6200} \times 100\% \\ &= 9,35\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{MBP} + \text{MK} \\ &= 11,76\% \end{aligned}$$

Lampiran 6. Perhitungan Pendapatan dan Margin Pemasaran Pedagang Pengumpul pada Distribusi Pemasaran III

No	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/kg)
1	6200	6500	125	6325	175
2	6400	6600	125	6525	75
3	6000	6400	150	6150	250
4	6000	6500	100	6100	400
5	6000	6600	100	6100	500
6	6300	6600	150	6450	150
7	6200	6900	175	6375	525
8	6200	6500	125	6325	175
9	6300	6600	125	6425	175
10	6400	6800	100	6500	300
Jumlah	62000	66000	1275	63275	2725
Rata-rata	6200	6600	127,5	6327,5	272,5

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} &= \text{Harga Beli} + \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 6200 + 127,5 \\ &= 6327,5 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MBP} &= \frac{127,5}{6600} \times 100\% \\ &= 1,93\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MK} &= \frac{6600 - (6327,5 + 127,5)}{6600} \times 100\% \\ &= 2,19\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{MBP} + \text{MK} \\ &= 4,12\% \end{aligned}$$

Lampiran 7. Perhitungan Pendapatan dan Margin Pemasaran Pedagang Besar pada Distribusi Pemasaran III

No	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/kg)
1	6500	6900	125	6625	275
2	6600	7100	125	6725	375
3	6500	7000	125	6625	375
4	6400	7000	100	6500	500
5	6600	7200	125	6725	475
Jumlah	32600	35200	600	33200	2000
Rata-rata	6520	7040	120	6640	400

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} &= \text{Harga Beli} + \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 6520 + 120 \\ &= 6640 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MBP} &= \frac{120}{7040} \times 100\% \\ &= 1,7\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MK} &= \frac{7040 - (6640 + 120)}{7040} \times 100\% \\ &= 3,97\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{MBP} + \text{MK} \\ &= 5,67\% \end{aligned}$$

Lampiran 8. Perhitungan Pendapatan dan Margin Pemasaran Pedagang Pengecer pada Distribusi Pemasaran III

No	Harga Beli (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/kg)
1	6900	7400	100	7000	400
2	7100	7600	100	7200	400
3	7000	7500	100	7100	400
4	7000	7500	100	7100	400
5	7200	7500	100	7300	200
Jumlah	35200	37500	500	35700	1800
Rata-rata	7040	7500	100	7140	360

$$\begin{aligned} \text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} &= \text{Harga Beli} + \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 7040 + 100 \\ &= 7140 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MBP} &= \frac{100}{7500} \times 100\% \\ &= 1,33\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MK} &= \frac{7500 - (7140 + 100)}{7500} \times 100\% \\ &= 3,46\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MP} &= \text{MBP} + \text{MK} \\ &= 4,79\% \end{aligned}$$

Lampiran 9 Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Distribusi Pemasaran I

Jumlah	Keuntungan (Rp/kg)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1	1350	250	62500
2	1350	250	62500
3	1350	250	62500
4	850	-250	62500
5	850	-250	62500
6	850	-250	62500
7	850	-250	62500
8	850	-250	62500
9	1350	250	62500
10	1350	250	62500
Jumlah	11000	0	625000
Rata-rata	1100	0	62500

Sumber : Lampiran 1

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1}}$$

$$= 263,52$$

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

$$= 23,95\%$$

Lampiran 10 Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Distribusi Pemasaran II

Jumlah	Keuntungan (Rp/kg)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1	700	151.25	22876.56
2	500	-48.75	2376.56
3	800	251.25	63126.56
4	700	151.25	22876.56
5	1000	451.25	203626.56
6	800	251.25	63126.56
7	900	351.25	123376.56
8	700	151.25	22876.56
9	600	51.25	2626.56
10	800	251.25	63126.56
11	650	101.25	10251.56
12	500	-48.75	2376.56
13	500	-48.75	2376.56
14	100	-448.75	201376.56
15	225	-323.75	104814.06
16	250	-298.75	89251.56
17	225	-323.75	104814.06
18	425	-123.75	15314.06
19	350	-198.75	39501.56
20	250	-298.75	89251.56
Jumlah	10975	0.00	1249343.75
Rata-rata	548.75	0.00	62467.19

Sumber : Lampiran 2, 3, dan 4

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1}}$$

$$= 271,09$$

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

$$= 49,4 \%$$

Lampiran 11 Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Distribusi Pemasaran III

Jumlah	Keuntungan (Rp/kg)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1	700	249.17	62084.03
2	900	449.17	201750.69
3	500	49.17	2417.36
4	500	49.17	2417.36
5	500	49.17	2417.36
6	800	349.17	121917.36
7	700	249.17	62084.03
8	700	249.17	62084.03
9	800	349.17	121917.36
10	900	449.17	201750.69
11	175	-275.83	76084.03
12	75	-375.83	141250.69
13	250	-200.83	40334.03
14	400	-50.83	2584.03
15	500	49.17	2417.36
16	150	-300.83	90500.69
17	525	74.17	5500.69
18	175	-275.83	76084.03
19	175	-275.83	76084.03
20	300	-150.83	22750.69
21	275	-175.83	30917.36
22	375	-75.83	5750.69
23	375	-75.83	5750.69
24	500	49.17	2417.36
25	475	24.17	584.03
26	400	-50.83	2584.03
27	400	-50.83	2584.03
28	400	-50.83	2584.03
29	400	-50.83	2584.03
30	200	-250.83	62917.36
Jumlah	13525	0.00	1493104.17
Rata-rata	450.83333	0.00	49770.14

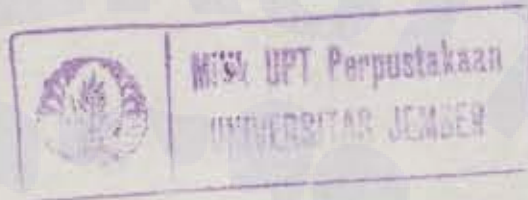
Sumber : Lampiran 5, 6, dan 7

$$SD = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

$$= 239,63$$

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

$$= 53,15 \%$$



Lampiran 12 Perhitungan Perbedaan Rata-rata Keuntungan Pedagang Besar pada Distribusi Pemasaran II dan III

Pedagang Besar	II X_1	III X_2	
1	650	275	
2	500	375	
3	500	375	
4	100	500	
5	225	475	Total
sum	1975	2000	3975
size	5	5	10
mean	395	400	795

GT	3975
Total size	10
Grand mean	795

Pedagang Besar	X_1^2	X_2^2
1	422500	75625
2	250000	140625
3	250000	140625
4	10000	250000
5	50625	225625
Jumlah	983125	832500

Sumber Lampiran 3 dan 6

$$SST = \sum Xrc^2 - \frac{GT^2}{n}$$

$$SST = 1815625 - \frac{(3975)^2}{10}$$

$$SST = 7145625 - 1580062,5$$

$$SST = 235562,5$$

$$SSB = \frac{\sum (Tc)^2}{n/c} - \frac{GT^2}{n}$$

$$SSB = \frac{(1975)^2}{5} + \frac{(2000)^2}{5} - \frac{(3975)^2}{10}$$

$$SSB = \frac{3960025}{5} + \frac{4000000}{5} - \frac{15800625}{10}$$

$$SSB = 780125 + 800000 - 1580062,5$$

$$SSB = 62,5$$

$$SSW = SST - SSB$$

$$= 235562,5 - 62,5$$

$$= 235500$$

$$MSB = SSB/1$$

$$= 62,5/1$$

$$= 62,5$$

$$MSW = SSW/8$$

$$= 235500/8$$

$$= 29437,5$$

$$F = MSB/MSW$$

$$= 62,5/29437,5$$

$$= 0,00212$$

Lampiran 13 : Rekapitulasi Harga Pokok Produksi Petani Bawang Merah di Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk

1. HPP Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran I

No	Bibit	Tenaga Kerja	Pupuk	Obat-Obatan	Jumlah (HPP)
1	975000	812500	552500	1137500	3477500
2	1050000	875000	595000	1225000	3745000
3	900000	750000	510000	1050000	3210000
4	900000	750000	510000	1050000	3210000
5	1050000	875000	595000	1225000	3745000
6	1350000	1125000	765000	1575000	4815000
7	1125000	937500	637500	1312500	4012500
8	1200000	1000000	680000	1400000	4280000
9	1425000	1187500	807500	1662500	5082500
10	1500000	1250000	850000	1750000	5350000
Jumlah	11475000	9562500	6502500	13387500	40927500
Rata²	1147500	956250	650250	1338750	4092750

Rata²HPP/Kg = Jumlah Total HPP/Total Produksi
 = 40927500/7650
 = 5350



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

2. HPP Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No	Bibit	Tenaga Kerja	Pupuk	Obat-Obatan	Jumlah (HPP)
1	4331250	3437500	2337500	4812500	14918750
2	3937500	3125000	2125000	4375000	13562500
3	3622500	2875000	1955000	4025000	12477500
4	945000	750000	510000	1050000	3255000
5	1732500	1375000	935000	1925000	5967500
6	1102500	875000	595000	1225000	3797500
7	3937500	3125000	2125000	4375000	13562500
8	2205000	1750000	1190000	2450000	7595000
9	1417500	1125000	765000	1575000	4882500
10	1496250	1187500	807500	1662500	5153750
Jumlah	24727500	19625000	13345000	27475000	85172500
Rata²	2472750	1962500	1334500	2747500	8517250

Rata²HPP/Kg = Jumlah Total HPP/ Total Produksi
 = 85172500/15700
 = 5425

3. HPP Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No	Bibit	Tenaga Kerja	Pupuk	Obat-Obatan	Jumlah (HPP)
1	1050000	875000	595000	1225000	3745000
2	1125000	937500	637500	1312500	4012500
3	1500000	1250000	850000	1750000	5350000
4	4500000	3750000	2550000	5250000	16050000
5	1800000	1500000	1020000	2100000	6420000
6	900000	750000	510000	1050000	3210000
7	3750000	3125000	2125000	4375000	13375000
8	1050000	875000	595000	1225000	3745000
9	1125000	937500	637500	1312500	4012500
10	1200000	1000000	680000	1400000	4280000
Jumlah	18000000	15000000	10200000	21000000	64200000
Rata²	1800000	1500000	1020000	2100000	6420000

Rata²HPP/Kg = Jumlah Total HPP/ Total Produksi
 = 64200000/12000
 = 5350