



# ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TEBKAU BESUKI NA OOGST

Studi Kasus di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

KARYA ILMIAH TERTULIS  
(SKRIPSI)

Diajukan Guna memenuhi Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Pendidikan  
Program Strata Satu pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian  
Program Studi Sosial Ekonomi Pertanian/Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh  
**ERNA FITRIA**  
NIM. 991510201164

Asal :	Hadiah Pembelian	Klass
Terima Tgl :	05 MAR 2005	633.7
No. Induk :		FIT
Pengkatalog :	84	a

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN

Mei 2004

**KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN  
TEBAKAU BESUKI NA OOGST  
(Studi Kasus di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember)**

Oleh

**Erna Fitria**  
NIM. 991510201164

**Dipersiapkan dan disusun dibawah bimbingan:**

Pembimbing Utama : Dr. Ir. Yuli Hariyati, MS  
NIP.131 471 996

Pembimbing Anggota : Rudi Hartadi, SP, MSi  
NIP 132 090 694

**KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL**  
**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN**  
**TEBAKAU BESUKI NA OOGST**  
**(Studi Kasus di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember)**

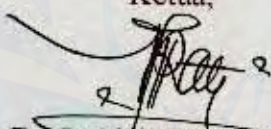
Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Erna Fitria**  
NIM.991510201164

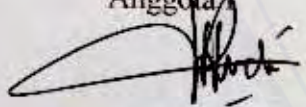
Telah diuji pada tanggal  
17 Mei 2004  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**TIM PENGUJI**

Ketua,

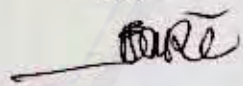
  
Dr. Ir. Yuli Hariyati, MS  
NIP. 131 471 996

Anggota I



Rudi Hartadi, SP, MSi  
NIP. 132 090 694

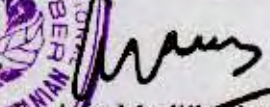
Anggota II



Ir. Anik Suwandari, MP  
NIP. 131 880 474



MENGESAIKAN

  
Dr. Ane Mudihajati, MS  
NIP. 130 609 808

**MOTTO**

*Tidak ada kekuatan dan kekuasaan yang bisa memaksa hati manusia untuk percaya atau tidak percaya, kecuali keyakinannya yang berdasarkan ilmu. Tajamnya pisau karena diasah begitu juga pikiran*

*Keuntungan sering belajar adalah terbiasa berpikir teratur tanpa membiarkan diri dalam penatnya kesukaran-kesukaran*

*Bercita-citalah karena cita-cita itu pengobar api semangat dalam jiwa, tanpa cita-cita api akan redup dan akhirnya padam*

*(Choiruddin Hadhiri S.P)*

*Kupersembahkan Karya Tulis ini Kepada:*

- \* Bapak dan ibuku (Sukkur dan Halimah) yang telah mencurahkan segala do'a, semangat, dan kasih sayang kepadaku
- \* Bapak dan ibu angkatku (Holili dan Maningen) yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik moril maupun materil
- \* Kakakku Musriah, Dhofir dan adik-adikku Rohman, Mukhlis, Rifai serta semua keponakanku Dani, Tia, Noval yang telah memberikan warna-warni dalam hidupku
- \* Agama, bangsa, dan negaraku
- \* Almamater yang kubanggakan

**Erna Fitria**, 991510201164, Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst: Studi Kasus di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember (dibimbing oleh Dr. Ir. Yuli Hariyati, MS sebagai DPU dan Rudi Hartadi, SP, MSi sebagai DPA)

## RINGKASAN

Pembangunan pertanian di Indonesia tidak hanya menyangkut pembangunan sub sektor tanaman pangan tapi juga pembangunan di sub sektor perkebunan, perikanan dan peternakan. Pembangunan Perkebunan diarahkan untuk meningkatkan pendapatan petani. Tembakau merupakan tanaman perkebunan yang sifatnya *location spesific* artinya tanaman ini dapat tumbuh dengan baik di daerah tertentu dan jika ditanam di daerah lain belum tentu dapat tumbuh secara optimal. Petani harus dapat memilih keputusan terbaik menyangkut proses pemasaran hasil produksinya untuk mendapatkan keuntungan yang optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Ambulu dan saluran pemasaran yang paling efisien, faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran dan harga jual tembakau Besuki Na Oogst di tingkat petani. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif, komparatif dan korelasional. Teknik pengambilan sampel menggunakan *disproportioned random sampling* untuk sampel petani dan *snowball sampling* untuk sampel lembaga pemasaran. Data yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Metode analisis data yang digunakan adalah: (1) analisis efisiensi pemasaran, (2) analisis tabulasi silang, (3) analisis regresi linier berganda model double logaritma.

Hasil penelitian yang diperoleh: (1) Saluran pemasaran di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berbeda antara kualitas dekblad-omblad dan kualitas filler. Saluran pemasaran kualitas dekblad-omblad terdiri dari: saluran pemasaran I (petani – eksportir), saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – eksportir), saluran pemasaran III (petani – tengkulak – eksportir), dan saluran pemasaran IV (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – eksportir). Saluran pemasaran untuk kualitas filler terdiri dari: saluran pemasaran I (petani – tengkulak – eksportir), saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – eksportir), dan saluran pemasaran III (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – eksportir), (2) Saluran pemasaran yang paling efisien di Kecamatan Ambulu adalah saluran pemasaran III (petani – tengkulak – eksportir) untuk kualitas dekblad-omblad dan saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – eksportir) untuk kualitas filler. Hal ini berarti saluran pemasaran yang pendek belum tentu efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang panjang bila dilihat dari besarnya biaya pemasaran dan nilai jual produk yang dipasarkan, (3) Saluran pemasaran yang banyak dipilih oleh petani tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu adalah saluran pemasaran III baik untuk kualitas dekblad-omblad (petani – tengkulak – eksportir) maupun kualitas filler (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – eksportir). Saluran pemasaran III untuk

kualitas dekblad-omblad cenderung dipilih oleh petani yang berumur 31 – 50 tahun sedangkan saluran pemasaran III untuk kualitas filler banyak dipilih oleh petani yang berumur 41 – 50 tahun. Saluran pemasaran III kualitas dekblad-omblad dan filler cenderung dipilih oleh petani yang berpendidikan SD. Saluran pemasaran III kualitas dekblad omblad dan filler cenderung dipilih oleh petani dengan pengalaman berusahatani 6 – 15 tahun. Saluran pemasaran III kualitas dekblad- omblad dan filler cenderung dipilih oleh petani yang memiliki jumlah tanaman kurang dari 5000 batang. Saluran pemasaran III kualitas dekblad omblad dan filler cenderung dipilih oleh petani yang memiliki modal kurang dari sama dengan 5 juta rupiah, (4) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst di tingkat petani adalah produksi dekblad-omblad, produksi filler, harga tahun lalu, dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 2 dan dummy saluran pemasaran filler 2. Nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,737 artinya bahwa 73,7% harga jual tembakau Besuki Na Oogst dipengaruhi oleh variabel independen sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Terdapat dua variabel bebas yang tidak tercantum yaitu dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 3 dan dummy saluran pemasaran filler 1 karena dari hasil analisis regresi variabel tersebut dikeluarkan dari model. Variabel dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 3 dan dummy saluran pemasaran filler 1 tidak dimasukkan dalam model penelitian karena dianggap pengaruhnya (t-hitung) terlalu kecil. Petani akan memperoleh hasil yang optimal apabila menjual produk tembakau Besuki Na Oogst secara berkelompok karena selain menghemat biaya pemasaran juga akan mendapatkan posisi tawar yang lebih baik.

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst: Studi Kasus di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember** ini dengan baik. Dalam proses penulisan karya ilmiah tertulis ini penulis banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Jember.
2. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember.
4. Dr. Ir. Yuli Hariyati, MS selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Rudi Hartadi, SP, MSi selaku Dosen Pembimbing Anggota I.
6. Ir. Anik Suwandari, MP selaku Dosen Pembimbing Anggota II.
7. Ir. M. Sunarsih, MS selaku Dosen Wali.
8. Kepala Dinas Perkebunan Kabupaten Jember beserta staf yang telah memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
9. Kepala Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Ambulu beserta staf yang telah memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
10. Kepala Desa Sabrang dan Kepala Desa Sumberrejo beserta staf yang telah memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
11. Teman-teman terbaikku: Yana, Yeni, Lilik, Ayu, Fendi, Dana, Happy, dan teman-teman sosek '99 terima kasih atas do'a dan dukungannya.
12. Semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan penyusunan karya ilmiah ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis mengharapkan agar karya ilmiah tertulis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berhubungan dengan materi karya ilmiah ini.

Jember, Mei 2004

Penulis



**DAFTAR ISI**

<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	6
1.3.1 Tujuan.....	6
1.3.2 Kegunaan.....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI</b> .....	7
2.1 Tinjauan Pustaka.....	7
2.1.1 Komoditas Tembakau.....	7
2.1.2 Harga Tembakau.....	9
2.2 Tinjauan Dasar Teori.....	10
2.2.1 Pemasaran.....	10
2.2.2 Efisiensi Pemasaran.....	15
2.2.3 Regresi Linier Berganda.....	17
<b>III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> .....	20
3.1 Kerangka Pemikiran.....	20
3.2 Hipotesis.....	27
<b>IV. METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	28
4.1 Penentuan Daerah Penelitian.....	28
4.2 Metode Penelitian.....	28
4.3 Metode Pengambilan Contoh.....	29
4.4 Metode Pengambilan Data.....	29

4.5	Metode Analisis Data .....	30
4.6	Terminologi .....	34
<b>V.</b>	<b>GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
5.1	Keadaan Geografi.....	37
5.2	Penggunaan Lahan.....	38
5.3	Keadaan Penduduk.....	39
5.3.1	Komposisi Penduduk Menurut Umur .....	39
5.3.2	Mata Pencaharian Penduduk .....	39
5.3.3	Tingkat Pendidikan .....	40
5.4	Keadaan Sarana Komunikasi .....	41
5.5	Keadaan Pertanian.....	42
5.6	Tembakau Besuki Na Oogst.....	43
5.6.1	Gambaran Tembakau Besuki Na Oogst .....	43
5.4.1	Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst.....	44
<b>VI.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>50</b>
6.1	Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.....	50
6.2	Efisiensi Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst pada Tiap Saluran Pemasaran.....	55
6.3	Faktor-faktor Sosial Ekonomi Yang Mempengaruhi Petani dalam Memilih Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst.....	59
6.4	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst di Tingkat Petani.....	71
<b>VII</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>78</b>
7.1	Kesimpulan .....	78
7.2	Saran .....	79

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>83</b>



**DAFTAR TABEL**

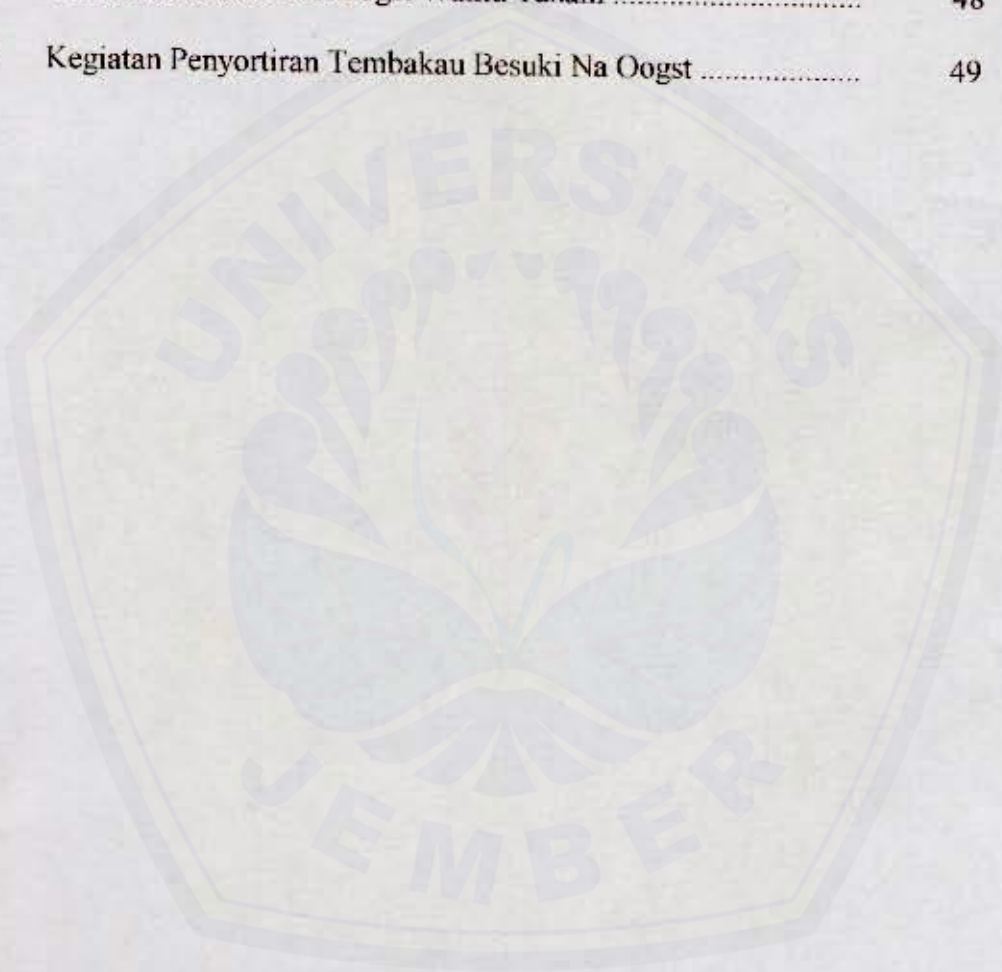
<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Luas Areal dan Produksi Tembakau Besuki Na Oogst Periode Tahun 1998-2002.....	3
2	Luas Areal Tembakau Besuki Na Oogst di Beberapa Kecamatan pada Tahun 2003.....	4
3	Data Luas Areal dan Jumlah Populasi Petani Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2003.....	28
4	Data Jumlah Populasi dan Sampel Petani Tembakau Besuki Na Oogst di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2003.....	29
5	Contoh Tabulasi Silang.....	30
6	Wilayah Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo Berdasar Jenis Penggunaan Tanah.....	38
7	Distribusi Penduduk Berdasar Kelompok Umur.....	39
8	Distribusi Penduduk Berdasar Mata Pencaharian.....	40
9	Komposisi Penduduk Berdasar Tingkat Pendidikan.....	41
10	Jenis Alat Komunikasi.....	42
11	Distribusi Luas Lahan Berdasar Kegiatan Pertanian.....	43
12	Data Persentase Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad.....	52
13	Data Persentase Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler.....	54
14	Biaya Pemasaran, Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst, dan Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Kualitas Dekblad-Omblad.....	56

15	Biaya Pemasaran, Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst, dan Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Kualitas Filler.....	58
16	Karakterisitik Sampel Petani Berdasar Kelompok Umur.....	60
17	Hubungan Antara Faktor Sosial Umur Petani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad yang Dipilih Petani.....	60
18	Hubungan Antara Faktor Sosial Umur Petani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani.....	61
19	Karakterisitik Sampel Petani Berdasar Tingkat Pendidikan.....	62
20	Hubungan Antara Faktor Sosial Tingkat Pendidikan Petani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad yang Dipilih Petani.....	62
21	Hubungan Antara Faktor Sosial Tingkat Pendidikan Petani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani.....	63
22	Karakterisitik Sampel Petani Berdasar Pengalaman Berusahatani.....	64
23	Hubungan Antara Faktor Sosial Pengalaman Berusahatani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad yang Dipilih Petani.....	64
24	Hubungan Antara Faktor Sosial Pengalaman Berusahatani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani.....	65
25	Karakterisitik Sampel Petani Berdasar Jumlah Tanaman .....	66
26	Hubungan Antara Faktor Ekonomi Jumlah Tanaman dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad yang Dipilih Petani.....	66
27	Hubungan Antara Faktor Ekonomi Jumlah Tanaman dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani.....	67

28	Karakteristik Sampel Petani Berdasar Modal yang Dimiliki .....	68
29	Hubungan Antara Faktor Ekonomi Modal dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad yang Dipilih Petani.....	68
30	Hubungan Antara Faktor Ekonomi Modal dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani.....	69
31	Alasan Non Karakteristik yang Mendasari Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst.....	71
32	Analisis Varian Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst.....	71
33	Estimasi Koefisien Regresi dari Fungsi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.....	72

**DAFTAR GAMBAR**

<b>No</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
1	Kurva Keseimbangan Pasar.....	12
2	Skema Kerangka Pemikiran.....	26
3	Tembakau Besuki Na Oogst Waktu Tanam .....	48
4	Kegiatan Penyortiran Tembakau Besuki Na Oogst .....	49



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1	Data Mentah Responden Petani Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember , September 2003.....	83
2	Data Mentah Responden Tengkulak pada Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember , September 2003.....	89
3	Data Mentah Responden Pedagang Pengumpul pada Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember , September 2003.....	93
4	Jumlah Produksi, Harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani pada Saluran Pemasaran I Kualitas Deblad-Omblad di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003.....	94
5	Jumlah Produksi, Harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran II Kualitas Deblad-Omblad di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003.....	95
6	Jumlah Produksi, Harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Tengkulak pada Saluran Pemasaran III Kualitas Deblad-Omblad di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003.....	96
7	Jumlah Produksi, Harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Tengkulak dan Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran IV Kualitas Deblad-Omblad di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003.....	98
8	Jumlah Produksi, Harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Tengkulak pada Saluran Pemasaran I Kualitas Filler di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003.....	99



9	Jumlah Produksi, Harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran II Kualitas Filler di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003.....	100
10	Jumlah Produksi, Harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, harga Jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Tengkulak dan Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran III Kualitas Filler di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003.....	101
11	Data Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad.....	104
12	Data Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler.....	105
13	Jumlah Rata-rata Produk Tembakau Besuki Na Oogst yang Dipasarkan pada Berbagai Saluran Pemasaran Kualitas Dekblad-Omblad.....	106
14	Jumlah Rata-rata Produk Tembakau Besuki Na Oogst yang Dipasarkan pada Berbagai Saluran Pemasaran Kualitas Filler.....	107
15	Analisis Efisiensi Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad.....	108
16	Analisis Efisiensi Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler.....	109
17	Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Sosial Umur yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad dan Filler.....	110
18	Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Sosial Tingkat Pendidikan yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad dan Filler.....	111

19	Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Sosial Pengalaman yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad dan Filler.....	112
20	Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Ekonomi Jumlah Tanaman yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad dan Filler.....	113
21	Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Ekonomi Modal yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad dan Filler.....	114
22	Faktor-faktor Non Karakteristik yang Mempengaruhi Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad dan Filler.....	115
23	Data Analisis Regresi Linier Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst di Tingkat Petani.....	117
24	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst di Tingkat Petani.....	123
25	Kuisisioner di Tingkat Petani Tembakau Besuki Na Oogst.....	128
26	Kuisisioner di Tingkat Pedagang Tembakau Besuki Na Oogst.....	131
27	Peta Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.....	133
28	Peta Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember..	134



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pembangunan pertanian diarahkan untuk mengembangkan perekonomian yang berorientasi global sesuai kemajuan teknologi dengan membangun keunggulan kompetitif berdasarkan keunggulan komparatif sebagai negara maritim dan agraris sesuai kompetensi dan produk unggulan di setiap daerah, terutama pertanian dalam arti luas, yaitu kehutanan, kelautan, peternakan, pertambangan, pariwisata, serta industri kecil dan kerajinan rakyat (Majelis Permusyawaratan Rakyat, 1999). Selanjutnya Soetrisno (2002) menyatakan bahwa pertanian Indonesia tidak hanya terdiri atas subsektor pertanian dan tanaman pangan, tetapi juga subsektor perkebunan, subsektor peternakan dan subsektor perikanan.

Arah pembangunan nasional jangka panjang yang dicanangkan Indonesia pada dasarnya merupakan pembangunan ekonomi dengan sasaran utama untuk mencapai keseimbangan antara bidang pertanian dan industri, serta terpenuhinya kebutuhan pokok rakyat. Hal ini berdasarkan proporsi angkatan kerja nasional yang bergerak di sektor pertanian, serta besarnya permintaan potensial bagi produk-produk pertanian industri. Perkembangan sektor pertanian diharapkan tumbuh dengan laju pertumbuhan yang tinggi. pembangunan pertanian diarahkan untuk dapat sekaligus memecahkan masalah ekonomi nasional yaitu penyediaan pangan, penyediaan bahan baku industri, peningkatan dan penerimaan devisa, penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat (Januar, 1993).

Sektor pertanian yang harus dibangun adalah berwujud pertanian modern yang tangguh, efisien, dan dikelola secara profesional serta memiliki keunggulan memenangkan persaingan di pasar global baik untuk tujuan pemenuhan kebutuhan dalam negeri maupun ekspor (sumber devisa). Perekonomian Indonesia semakin terintegrasi ke dalam perekonomian dunia di era globalisasi menuntut pengembangan usahatani dan produk pertanian siap menghadapi persaingan

terbuka yang semakin ketat agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing luar negeri.

Kedadaan itulah yang menyebabkan setiap daerah sesuai kemampuannya untuk dapat menggali potensi dan mengembangkan produk unggulan yang ada di wilayahnya sehingga dapat mendukung pembangunan di era otonomi daerah. Masing-masing wilayah dapat menentukan satu atau beberapa produk lokal yang berpotensi sebagai produk unggulan daerah. Peluang ini tentu sayang sekali kalau diabaikan begitu saja sebab dengan produk-produk hasil pertanian baik dalam bentuk segar maupun olahan setidaknya dapat meningkatkan pangsa pasar domestik dan pasar internasional sekaligus dapat meningkatkan perolehan devisa negara.

Salah satu produk unggulan yang berorientasi ekspor adalah tembakau. Komoditas ini merupakan komoditas hasil perkebunan yang sifatnya *location specific* artinya tanaman ini tumbuh dengan baik di daerah tertentu dan jika ditanam di daerah lain belum tentu dapat tumbuh secara optimal. Matnawi (1997) menyatakan bahwa berdasarkan waktu tanam dan musim panennya, jenis tembakau tersebut dapat dibedakan menjadi dua, yaitu: (1) Tembakau yang ditanam di musim kemarau dan dipanen musim penghujan disebut tembakau Na Oogst/NO, (2) Tembakau yang ditanam di musim penghujan dan dipanen musim kemarau disebut tembakau Voor Oogst/VO.

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah dimana sebagian besar masyarakatnya mengusahakan budidaya tembakau sehingga tidaklah mengherankan jika komoditas tembakau menjadi *trade mark* daerah ini. Komoditas ini juga menjadi komoditas unggulan Kabupaten Jember atas sumbangannya yang cukup besar bagi pendapatan daerah dan selanjutnya berdampak pada perekonomian wilayah secara luas karena selain sebagai sumber pendapatan petani, penyerapan tenaga kerja, komoditas ini juga sebagai penunjang industri rokok terkait dengan penerimaan cukai dan devisa negara.

Jenis tembakau yang berorientasi ekspor dan paling besar sumbangannya terhadap pendapatan daerah Kabupaten Jember adalah tembakau Besuki Na Oogst. Penelitian ini lebih difokuskan pada tembakau Na Oogst yaitu

tembakau yang ditanam pada awal musim kemarau dan dipanen pada awal musim penghujan.

Luas areal dan produksi tembakau Besuki Na Oogst setiap tahunnya mengalami fluktuasi. Perkembangan luas areal dan produksi tembakau Besuki Na Oogst dapat disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Tembakau Besuki Na Oogst Periode Tahun 1998-2002

Musim Tanam Tahun	Luas Areal (Ha)	Produksi (Ton)
1998/1999	11259,00	13394,00
1999/2000	9546,00	12500,02
2000/2001	10504,40	12688,50
2001/2002	11807,00	13228,80
2002/2003	7686,11	8385,26

Sumber: Dinas Perkebunan Kabupaten Jember, 2002

Berdasar Tabel 1, terlihat jelas bahwa areal tembakau Besuki Na Oogst dalam kurun waktu 5 tahun cukup berfluktuasi, hal ini terkait dengan harga dan pendapatan petani. Harga jual tembakau Besuki Na Oogst yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan petani pada musim tanam yang sedang berlangsung, maka diperkirakan pada musim tanam yang akan datang areal akan meningkat dibandingkan dengan musim tanam sebelumnya. Dinas Perkebunan Kabupaten Jember mengupayakan agar areal setiap musim tanam tetap/konstan dengan melaksanakan pembatasan-pembatasan areal dengan maksud untuk menyesuaikan produksi yang dihasilkan dengan daya tampung pasar di luar negeri. Namun usaha tersebut tidak begitu nampak karena masih banyak petani yang mengusahakan tembakau Na Oogst. Mereka memiliki harapan yang besar untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi. Pembatasan luas areal penanaman tembakau khususnya tembakau Na Oogst ini tidak sesuai dengan UU No 12 tahun 1997 mengenai kebebasan penuh petani memutuskan budidaya tanaman pertanian yang diinginkan.

Pengusahaan tembakau Besuki Na Oogst di Kabupaten Jember menyebar di beberapa kecamatan. Data luas areal tembakau Besuki Na Oogst untuk beberapa kecamatan pada tahun 2003 di Kabupaten Jember dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Areal Tembakau Besuki Na Oogst di Beberapa Kecamatan pada Tahun 2003 di Kabupaten Jember

Kecamatan	Luas Areal (Ha)
Ambulu	956,00
Wuluhan	736,00
Tempurejo	165,35
Jenggawah	77,00
Balung	74,00

Sumber: Dinas Perkebunan Kabupaten Jember, 2003

Berdasar Tabel 2, nampak bahwa areal tembakau Besuki Na Oogst yang terluas di Kabupaten Jember pada tahun 2003 berada di Kecamatan Ambulu. Hal tersebut menandakan bahwa pada tahun 2003 Kecamatan Ambulu menjadi daerah sentra produksi tanaman tembakau Besuki Na Oogst sehingga penelitian ini dilaksanakan di daerah tersebut.

Menurut Santoso (1991), beberapa permasalahan pokok dalam pertembakauan Indonesia dibedakan menjadi lima aspek, yaitu :

1. Aspek teknis, yaitu menyangkut iklim, tanah, bibit, masukan produksi dan pemeliharaan yang dapat meningkatkan produktivitas.
2. Aspek permodalan usaha, yaitu permodalan yang digunakan untuk produksi tembakau.
3. Aspek pemasaran, yaitu pemasaran hasil di dalam negeri karena fluktuasi harga di tingkat petani produsen dan lemahnya *bargaining position*.
4. Aspek ekspor impor, yaitu ekspor tembakau cerutu yang semakin menurun sedangkan impor tembakau dan cengkeh oleh pabrik semakin meningkat.
5. Aspek campur tangan pemerintah yang belum efektif dalam rangka meningkatkan produktivitas tembakau.

Penelitian ini lebih difokuskan pada aspek pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan akan mempengaruhi pendapatan petani melalui harga jual produk yang diterimanya. Tembakau merupakan salah satu komoditas ekspor yang berperan cukup besar bagi pendapatan daerah, namun kenyataannya masih belum dapat meningkatkan pendapatan riil petani tembakau. Salah satu sebabnya adalah ketidakberdayaan petani dalam menghadapi pasar yang ada di luar sistem usahatani. Posisi petani yang lemah tersebut dapat dijadikan oleh pihak lain

dengan memainkan harga jual produk yang ditawarkan petani dan harga sarana produksi yang dibutuhkan petani (Padmo dan Djatmiko, 1991).

Resiko petani produsen dalam usaha mengelola tembakau Besuki Na Oogst cukup besar karena modalnya juga besar, tetapi hasil produksi dan harganya tidak menentu. Produksi yang tidak menentu disebabkan faktor iklim yang sulit dikontrol, faktor pemeliharaan yang masih tradisional, dan bibit yang produktivitasnya masih relatif rendah (Santoso, 1991). Harga tembakau yang tidak menentu disebabkan produk tembakau Besuki Na Oogst berdasarkan kualitas dan kuantitas yang diinginkan oleh para eksportir juga berbeda-beda. Petani dapat memperoleh harga jual yang optimal apabila hasil produksinya dapat memenuhi kriteria yang diinginkan eksportir.

Petani tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu umumnya tidak mengetahui kualitas tembakau secara pasti karena mereka hanya membedakan hasil produknya berdasarkan letak daun pada batang. Harga tembakau Besuki Na Oogst selain ditentukan letak daun pada batang, tapi juga memperhatikan lebar, tebal, warna, keutuhan dan elastis tidaknya daun tembakau. Hal itulah yang menyebabkan petani tidak memperoleh harga jual yang optimal. Keadaan tersebut mengakibatkan kontinuitas produksi petani sangat bergantung pada harga dan pendapatan periode sebelumnya, meskipun ada juga petani produsen yang berproduksi tembakau terus menerus baik untung maupun rugi karena menyangkut kebiasaan dan harga diri.

Pasar tembakau Besuki Na Oogst sampai saat ini masih dikuasai oleh para pedagang perantara sehingga bagian harga yang seharusnya diterima petani diambil alih oleh lembaga pemasaran yang ada. Hal ini seringkali menyebabkan petani tidak memperoleh keuntungan yang optimal. Berdasar uraian tersebut maka peneliti ingin mengetahui bagaimana saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian, saluran pemasaran yang efisien untuk tembakau Besuki Na Oogst, faktor-faktor sosial ekonomi yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst, dan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual tembakau Besuki Na Oogst di tingkat petani.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat diformulasikan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember ?
2. Bagaimanakah efisiensi pemasaran tembakau Besuki Na Oogst pada tiap saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember ?
3. Faktor-faktor sosial ekonomi apakah yang mempengaruhi petani dalam pemilihan saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst ?
4. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi harga jual tembakau Besuki Na Oogst di tingkat petani ?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan

### 1.3.1 Tujuan

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran yang terjadi pada tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst yang efisien di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst.
4. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual yang diterima petani tembakau Besuki Na Oogst.

### 1.3.2 Kegunaan

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan instansi terkait dalam menentukan berbagai kebijakan mengenai komoditas tembakau.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan khususnya bagi petani tembakau dan masyarakat pada umumnya dalam mengusahakan tembakau.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dibidang pertembakauan.





## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN DASAR TEORI

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Komoditas Tembakau

Tanaman tembakau (*Nicotiana tabacum* atau *Nicotiana rustica*) banyak ditanam di Indonesia sejak jaman kolonial yaitu sejak pendudukan VOC. Tanaman ini telah dikenal sebagai tanaman rakyat yang berorientasi ekspor. Tembakau berguna sebagai bahan utama pembuatan rokok, hal tersebut menyebabkan tembakau banyak ditanam di dekat lokasi industri pembuatan rokok. Lokasi utama penanaman tembakau di Indonesia masing-masing terpusat di tiga propinsi yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Sumatera Utara (Nazaruddin, 1993).

Tanaman tembakau merupakan tanaman semusim, dalam dunia pertanian tergolong tanaman perkebunan tetapi bukan merupakan kelompok tanaman pangan. Tanaman tembakau dibudidayakan dalam pertanian untuk dimanfaatkan daunnya sebagai bahan pembuatan rokok. Usahatani dikatakan berhasil apabila terjadi peningkatan produksi persatuan luas (ton/ha) serta peningkatan kualitas. Peningkatan hasil baik kuantitas maupun kualitas memerlukan teknik budidaya yang baik dan benar. Teknik budidaya yang baik dan benar adalah dengan cara mengikuti kemajuan teknik dan meninggalkan cara-cara yang lama yang selanjutnya akan menuju ke arah peningkatan produksi yang efisien baik secara kualitatif maupun kuantitatif (Cahyono, 1998).

Keadaan produksi dan pendapatan bagi usaha komoditas tanaman semusim ini biasanya sangat berfluktuasi karena dipengaruhi oleh keadaan iklim, cuaca dan musim serta harga pasar dimana harga pasar dipengaruhi salah satunya oleh kualitas yang dihasilkan. Keadaan iklim yang baik dan harga yang tinggi menyebabkan para petani dapat memperoleh keuntungan yang relatif tinggi. Iklim yang kurang menguntungkan akan menyebabkan terjadinya penurunan areal tanam untuk diganti dengan tanaman lain yang lebih menguntungkan (Mubyarto, 1994).

Menurut Cahyono (1998), banyak jenis tembakau di Indonesia yang dibudidayakan oleh rakyat ataupun badan-badan hukum swasta dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Namun, tidak semua jenis tembakau dapat memberikan keuntungan yang sama besar karena setiap jenis tembakau memiliki kualitas dan kegunaan yang berbeda-beda dalam industri rokok. Dalam industri rokok, dikenal tiga jenis daun tembakau yaitu daun pembungkus, daun pembalut, dan daun pengisi. Berdasarkan jenis daun yang dihasilkan, tembakau dibagi menjadi lima jenis, yaitu: (1) Tembakau cerutu, (2) Tembakau pipa, (3) Tembakau sigaret, (4) Tembakau asli/rajang dan (5) Tembakau asepan.

Tembakau Besuki Na Oogst semula hanya digunakan sebagai bahan pembuatan cerutu, tapi sejak beberapa tahun terakhir ini penggunaan tembakau Besuki Na Oogst telah meluas sampai kepada pembuatan rokok selain cerutu. Volume ekspor tembakau Besuki Na Oogst Kabupaten Jember pada tahun 2003 mencapai 16.181,682 ton senilai hampir 30 juta dollar AS. Volume ekspor tembakau Besuki Na Oogst ini mengalami peningkatan hampir 70% dibanding tahun lalu dengan volume ekspor 9.645,168 ton senilai hampir 34 juta dollar AS. Kenaikan ini tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas tembakau Besuki Na Oogst oleh petani sehingga harga yang ditentukan oleh pasar luar negeri menjadi rendah. Disamping itu, sebagian besar tembakau Besuki Na Oogst yang diminta pasar luar negeri tahun 2003 adalah tembakau filler, oleh sebab itu nilai ekspor komoditas ini juga turun (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2004).

Negara-negara tujuan ekspor tembakau Besuki Na Oogst adalah Jerman Barat, Spanyol, Tunisia, USA, Belanda dan Selandia Baru. Kebutuhan Tembakau Besuki Na Oogst untuk ekspor selain ditentukan oleh produksi negara lain juga sangat ditentukan oleh kualitas. Kualitas tembakau Besuki Na Oogst yang memenuhi syarat/baik akan dapat memperbesar daya saing di pasar internasional (Dinas Perkebunan, 1998).

### 2.1.2 Harga Tembakau

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba (Swastha dan Sukotjo, 1985). Suatu produk memiliki harga karena di satu pihak barang itu berguna sedangkan di pihak lain jumlahnya jarang. Kegunaan sesuatu benda akan menimbulkan keinginan, dan keinginan ini pada gilirannya akan membuahkan permintaan. Kelangkaan suatu barang akan mendorong beberapa orang untuk memanfaatkan kelangkaan itu dengan cara menjualnya, sehingga dari kelangkaan itulah timbul penawaran. Artinya, kelangkaan akan menimbulkan penawaran dan kegunaan akan menimbulkan permintaan sehingga dapat disimpulkan bahwa harga ditentukan oleh bertemunya dua kekuatan atau pengaruh, yaitu permintaan dan penawaran (Rosyidi, 1998).

Komoditas tembakau umumnya mempunyai sifat *fancy product* artinya harga ditentukan oleh kualitas dari hasil. Hal ini berarti pula bahwa walaupun produktivitasnya meningkat namun kualitasnya rendah sehingga belum tentu dapat memberikan manfaat yang seimbang. Maksudnya, setiap upaya peningkatan produktivitas harus disertai pula dengan kualitas tembakaunya disesuaikan dengan permintaan pasar baik dalam maupun luar negeri (PTPN XXVII, 1989).

Daun tembakau dapat dipasarkan dalam bentuk basah selepas panen atau dalam bentuk kering (krosok) setelah mengalami pengolahan. Penjualan dalam bentuk kering (krosok) lebih menguntungkan sehingga akan mendapatkan harga yang lebih tinggi. Penentuan harga dan mengenal jalur pemasaran merupakan dua hal yang penting dalam program pemasaran sebab harga tembakau di pasaran berubah-ubah pada saat tertentu. Harga tembakau pada saat tertentu dapat melonjak tinggi atau merosot sangat rendah (Cahyono, 1998).

Tinggi rendahnya harga penjualan tembakau di tingkat petani sangat bergantung pada: (1) Kualitas hasil produksi, (2) Ketepatan waktu penjualan, (3) Kemampuan petani produsen menaksir dan menawarkan barangnya, (4) Hubungan antara petani produsen dengan perusahaan/eksportir, dan (5) Kemampuan petani meramalkan kapan harga tinggi dan kapan harga rendah

(selalu memperhatikan dan menyanggah secara teliti informasi pasar). Pemasaran hasil produksi tembakau ini tampaknya pengalaman, kematangan dan kemampuan memutuskan penjualan hasil produksinya sangat menentukan tinggi rendahnya harga yang diterima petani sebab pada komoditas ini resiko lebih tinggi dibandingkan dengan komoditas lainnya (Santoso, 1991).

Harga jual pada musim panen tembakau umumnya rendah karena banyak barang yang ditawarkan. Petani dalam hal ini dapat mempertimbangkan apakah harus melepas tembakau sesuai dengan kekuatan harga di pasaran. Caranya adalah dengan menentukan harga pokok. Harga pokok ini merupakan tingkat harga untuk mencapai titik pulang modal. Harga pokok dihitung berdasarkan biaya produksi dibagi dengan jumlah produksi. Keuntungan masih dapat diperoleh petani apabila harga di pasaran lebih tinggi dari harga pokok yang telah diperhitungkan. Petani akan mengalami kerugian apabila harga di pasaran lebih rendah daripada harga pokok, maka (Cahyono, 1998).

## **2.2 Tinjauan Dasar Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

Pasar dapat diartikan seseorang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari peran orang tersebut dalam pasar. Arti pasar bagi produsen adalah sebagai tempat untuk menjual barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkan. Konsumen mengartikan pasar sebagai tempat membeli barang-barang dan jasa-jasa sehingga konsumen tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sedangkan bagi lembaga pemasaran memperoleh keuntungan. Berdasarkan pengertian tersebut, pasar merupakan tempat ataupun terjadinya pemenuhan kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan alat pemuas yang berupa barang ataupun jasa dimana terjadi perpindahan hak milik antara penjual dan pembeli (Sudiyono, 2002).

Menurut Rahardja dan Manurung (2000), pasar dalam pengertian ilmu ekonomi adalah pertemuan permintaan dan penawaran. Dalam pengertian ekonomi, pasar bersifat interaktif bukan fisik. Mekanisme pasar adalah proses penentuan tingkat harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran.

Permintaan adalah keinginan konsumen membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang, yaitu:

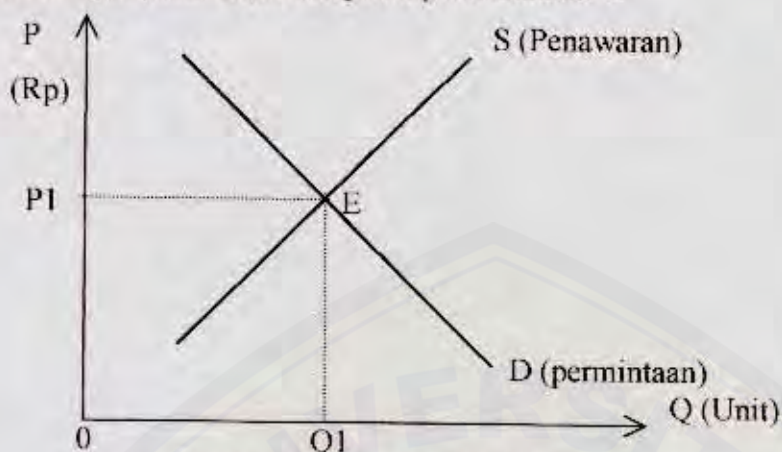
1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang lain yang terkait.
3. Tingkat pendapatan.
4. Selera/kebiasaan.
5. Jumlah penduduk.
6. Perkiraan harga di masa mendatang.
7. Distribusi pendapatan.
8. Usaha-usaha produsen meningkatkan penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran akan suatu barang, yaitu:

1. Harga barang itu sendiri.
2. Harga barang lain yang terkait.
3. Harga faktor produksi
4. Biaya produksi.
5. Teknologi produksi.
6. Jumlah pedagang/penjual
7. Tujuan perusahaan.
8. Kebijakan pemerintah

Gazpers (2001) menyatakan bahwa fungsi permintaan menunjukkan reaksi konsumen terhadap perubahan harga produk dan variabel – variabel lain penentu permintaan, sedangkan fungsi penawaran menunjukkan reaksi produsen terhadap perubahan harga jual produk itu dan variabel – variabel lain penentu penawaran produk itu. Interaksi antara konsumen dan produsen di pasar akan membawa kepada suatu kondisi yang disebut sebagai keseimbangan pasar. Keseimbangan pasar dapat didefinisikan sebagai suatu situasi dimana pada tingkat harga yang terbentuk itu, konsumen dapat membeli kuantitas produk yang diinginkan dan

produsen dapat menjual kuantitas produk yang diinginkannya. Kurva keseimbangan pasar dapat disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kurva keseimbangan pasar

Pemasaran komoditas pertanian lebih bersifat konsentrasi distributif. Artinya, produk yang dihasilkan secara terpencar-pencar, beberapa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah yang relatif sedikit sehingga untuk menutup biaya-biaya yang diperlukan maka lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Setelah produk tersebut terkumpul, maka lembaga pemasaran akan mendistribusikan produk tersebut hingga sampai ke konsumen (Sudiyono, 2002).

Pemasaran erat sekali hubungannya dengan harga, terutama dalam hal penentuan biaya. Harga terjadi saat pertemuan antara pembeli dan penjual karena harga merupakan pertemuan permintaan dan penawaran. Penyaluran barang dari produsen ke konsumen jika dilakukan kurang efisien berarti dapat merugikan salah satu pihak yaitu petani. Perbedaan harga yang diterima produsen dan harga yang dibayarkan konsumen menjadi terlalu besar sehingga menyebabkan kegiatan penyaluran barang itu menjadi tidak efisien (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

Pemasaran adalah ujung tombak dari keberhasilan usahatani. Seringkali kita jumpai bahwa aspek pemasaran kurang dikuasai oleh petani, karena sebagian besar petani itu hanya berorientasi pada produksi saja sedangkan untuk petani maju produk yang akan dihasilkan sesuai dengan permintaan pasar/konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto (1998), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Pemasaran/tataniaga pada dasarnya dapat diartikan sebagai suatu proses tindakan/kegiatan yang berhubungan dengan bergeraknya barang-barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Proses pemasaran mengandung segi mental maupun segi fisik. Segi mental diartikan bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan para pembeli dan juga para pembeli harus mengetahui apa yang dijual. Segi fisik diartikan bahwa barang-barang harus dipindahkan pada waktu dan dengan jumlah serta kualitas yang sesuai dengan permintaan pasar (Hanafiah dan Saefuddin, 1983).

Menurut Sudiyono (2002), proses penyampaian barang dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen diperlukan tindakan tepat yang dapat memperlancar kegiatan tersebut dan kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi dari pemasaran dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Fungsi pertukaran merupakan kegiatan untuk memperlancar pemindahan hak milik atas barang dan jasa dari penjual kepada pembeli. Fungsi ini terdiri dari dua fungsi yaitu fungsi penjualan dan pembelian.
2. Fungsi fisik merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan bentuk dan kegunaan waktu. Fungsi fisik ini meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan dan pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen yang mencakup fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar, fungsi pembungkusan dan fungsi pembiayaan.

Lembaga pemasaran merupakan badan usaha/individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan yang satu dengan yang lainnya. Macam lembaga pemasaran menurut penguasaan terhadap komoditas yang dipasarkan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

1. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki tapi menguasai barang yang dipasarkan, misalnya: agen, perantara/komisioner, dan makelar yang menjalankan fungsinya untuk menyampaikan komoditas dari produsen ke konsumen.
2. Lembaga pemasaran yang memiliki dan menguasai barang yang dipasarkan, misalnya: pedagang pengumpul, eksportir, pedagang pengecer, pedagang besar, penebas, tengkulak, pedagang perantara dan pelelang.
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai barang yang dipasarkan adalah fasilitas pengangkutan, pergudangan dan asuransi (Tim Laboratorium Manajemen Agribisnis, 2001).

Saluran pemasaran menurut Stern dan El-Ansary dalam Kotler (1998) dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang terlibat dalam proses membuat suatu produk/jasa tersedia untuk digunakan/dikonsumsi. Saluran pemasaran dapat dibedakan menurut tingkatannya. Tiap perantara yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli akhir merupakan suatu tingkatan, yaitu:

1. Saluran nol tingkat (disebut juga saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir.
2. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pedagang eceran.
3. Saluran dua tingkat berisi dua perantara. Umumnya digunakan dalam pemasaran barang konsumsi.
4. Saluran tiga tingkat berisi tiga perantara.

Saluran pemasaran menjalankan pekerjaan menyalurkan komoditas hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran ini sangat bervariasi baik dalam penyaluran satu jenis komoditas maupun lain jenis komoditas sehingga saluran pemasaran suatu komoditas pertanian tidak sama dan pendapatan berubah tergantung pada keadaan daerah, waktu, jumlah penduduk, harga dan kemajuan teknologi. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada sedikit banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Makin panjang saluran pemasaran dengan sendirinya perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan



konsumen akan semakin besar, sehingga pemasaran tersebut menjadi tidak efisien (Tim Laboratorium Manajemen Agribisnis, 2001).

Beberapa lembaga pemasaran yang dilalui petani dalam proses pemasaran tembakau Besuki Na Oogst adalah petani dapat menjual hasil produksinya kepada "opkooper" (petugas gudang), para eksportir atau kepada pedagang pengumpul dan pedagang perantara lainnya. Panjang pendeknya saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst tergantung tingkat kemampuan petani memilih alternatif untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya, petani dalam hal ini akan berfikir secara rasional (Santoso, 1991).

### 2.2.2 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan karena bila sistem pemasarannya tidak efisien, maka pada umumnya lembaga pemasaran mencoba membangun posisi yang kuat untuk mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya, sehingga petani berada pada pihak yang dirugikan. Banyaknya lembaga pemasaran umumnya mengakibatkan saluran pemasaran tidak ekonomis karena biaya-biaya pemasaran bertambah karena jasa-jasa yang terlalu banyak. Biaya pemasaran akan berkurang dan akan memperbesar efisiensi apabila jumlah perantara lebih sedikit dan masing-masing melakukan usaha secara lebih luas dengan biaya persatuan lebih rendah. Berarti semakin pendek saluran pemasarannya maka semakin efisien sistem pemasarannya dan semakin panjang saluran pemasarannya maka semakin tidak efisien sistem pemasarannya (Syafi'i, 1993).

Selanjutnya Soekartawi (1989) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi apabila:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan yang diterima produsen tidak terlalu tinggi.
3. Adanya kompetisi pasar yang sehat.
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Menurut Sudiyono (2002), penentuan kriteria efisiensi suatu proses pemasaran komoditas pertanian harus dipertimbangkan tiga kepentingan yaitu: (1) Harga yang diterima petani harus cukup besar sehingga mampu merangsang proses produksi pada siklus usahatani berikutnya, (2) Keuntungan lembaga pemasaran juga harus relatif lebih besar sehingga merangsang lembaga pemasaran untuk menyampaikan komoditas-komoditas pertanian dari produsen kepada konsumen, dan (3) Harga yang dibayarkan oleh konsumen harus dalam batas-batas kewajaran sehingga merangsang konsumen untuk menambah aktivitas konsumsinya. Dengan demikian, semua komponen pemasaran dapat memperoleh kepuasan yang tinggi.

Indikator lain dalam menentukan efisien tidaknya suatu pemasaran yaitu saluran pemasaran dimana menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), panjang pendeknya suatu saluran pemasaran tergantung pada beberapa faktor antara lain :

1. Jarak antara produsen dan konsumen. Makin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran pemasaran yang ditempuh oleh produk.
2. Cepat tidaknya produk rusak. Produk yang cepat/mudah rusak harus segera diterima konsumen dan dengan demikian menghendaki saluran pemasaran yang pendek dan cepat.
3. Skala produksi. Produk yang dihasilkan berukuran kecil apabila produksi berlangsung dalam ukuran kecil. Hal ini tidak akan menguntungkan apabila produsen langsung menjualnya ke pasar. Kehadiran pedagang perantara dalam keadaan demikian sangat diharapkan sehingga saluran pemasaran yang akan dilalui produk cenderung panjang.
4. Posisi keuangan (modal) pengusaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran. Pedagang dengan posisi keuangan kuat akan dapat melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang posisi keuangannya lemah. Dengan kata lain, pedagang yang memiliki modal kuat cenderung memperpendek saluran pemasaran.

### 2.2.3 Regresi Linier Berganda

Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedangkan yang lain sebagai akibat dalam bentuk variabel yang independen/variabel yang mempengaruhi (X) dan variabel dependen/variabel yang dipengaruhi (Y) (Budiyuwono, 1987).

Model regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas. Hubungan tersebut secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Keterangan:

$\beta_0$  = Intercept

$\beta_1, \beta_n$  = Koefisien regresi

$X_1, X_n$  = Variabel bebas

$e$  = error atau gangguan dalam persamaan

Teknik analisis untuk menduga parameter-parameter didalam suatu model regresi tersebut dilakukan dengan penaksiran metode kuadrat terkecil biasa. Metode ini menduga persamaan regresi dengan cara meminimumkan jumlah kuadrat pengganggu sehingga akan diperoleh fungsi regresi dugaan yang memberikan kesalahan terkecil terhadap fungsi regresi populasinya (Wibowo, 1999).

Garis regresi ialah suatu garis untuk memperkirakan atau meramalkan Y kalau nilai X sudah diketahui. Diketahui bisa berarti sudah terjadi atau masih berupa rencana saja atau mungkin berupa hasil ramalan. Kebaikan persamaan regresi linier berganda untuk memperkirakan atau meramal ialah bahwa dapat mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari setiap variabel bebas sedangkan pengaruh dari variabel lainnya dianggap konstan. Suatu persamaan garis regresi agar dapat dipergunakan untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel tidak bebas Y, sebaiknya dilakukan pengujian terlebih dahulu terhadap seluruh koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam persamaan regresi mempunyai pengaruh nyata terhadap Y atau tidak. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis varian apabila pengaruhnya tidak nyata. Keberhasilan dengan pengujian persamaan garis

regresi linier berganda bersangkutan ditentukan atau dilihat dari hasil yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sebab masing-masing variabel bebas mempunyai  $Y$  secara nyata atau meyakinkan.

Persamaan garis regresi linier berganda yang akan dipergunakan untuk memperkirakan atau meramalkan juga disertai dengan nilai *R square* (Koefisien penentu berganda) sebagai ukuran tepat tidaknya garis tersebut untuk pendekatan suatu kelompok data yang berhubungan dengan kelompok-kelompok data lainnya secara linier. Semakin besar nilai *R square* maka hasilnya akan semakin baik, tapi ini hanya berlaku kalau ada koliner penganda itu secara terus menerus sampai pada waktu dimana ramalan nilai variabel tak bebas  $Y$  akan dibuat. Selain itu, setiap perkiraan disertai dengan kesalahan baku masing-masing. Kesalahan baku untuk regresi sama dengan simpangan baku (Supranto, 1993)

Wibowo (1999) menyatakan bahwa suatu fungsi regresi yang diperoleh dari hasil perhitungan penaksiran dengan metode kuadrat terkecil biasa yang benar akan dapat dilihat sebagai hasil analisis yang baik apabila persyaratan dalam asumsi-asumsinya terpenuhi. Fungsi regresi yang diperoleh dapat dipergunakan sebagai pengambilan keputusan apabila semua asumsi regresi yang mendasari model regresi telah dapat dipenuhi. Penyimpangan asumsi regresi terjadi apabila asumsi-asumsi yang tidak dapat dipenuhi oleh fungsi regresi yang diperoleh. Dalam fungsi regresi terdapat empat penyimpangan asumsi, yaitu:

#### 1. Heteroskedastisitas

Penyimpangan ini dapat terjadi apabila variasi dari pengganggu tidak sama pada tiap data pengamatan. Hal ini dapat diatasi dengan transformasi model penduga kedalam bentuk lain.

#### 2. Autokorelasi

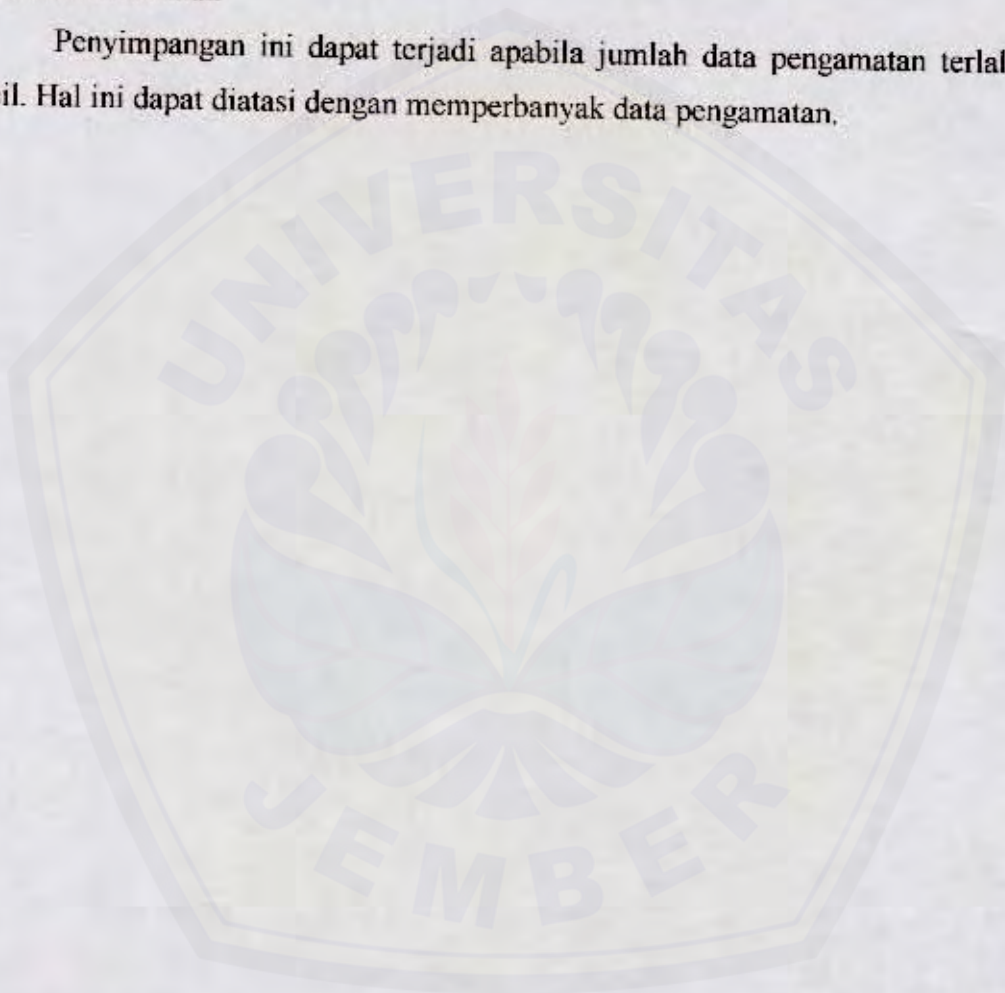
Penyimpangan ini dapat terjadi apabila variabel yang relevan tidak dimasukkan kedalam model regresi dan kesalahan dalam transformasi data. Hal ini dapat diatasi dengan menambah data pengamatan dan transformasi data.

### 3. Multikolinearitas

Penyimpangan ini dapat terjadi apabila jumlah pengamatan yang diteliti terlalu kecil dan kesalahan dalam membentuk model regresi. Hal ini dapat diatasi dengan mengeluarkan salah satu variabel bebas dari model penduga, menambah data pengamatan, dan transformasi data kedalam bentuk lain.

### 4. Ketidaknormalan

Penyimpangan ini dapat terjadi apabila jumlah data pengamatan terlalu kecil. Hal ini dapat diatasi dengan memperbanyak data pengamatan.





### III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Pembangunan sub-sektor perkebunan diharapkan mempercepat tercapainya usaha pemerintah memperoleh devisa dari ekspor nonmigas. Sub-sektor perkebunan diperlukan untuk mempertahankan laju investasi di Indonesia karena investasi dari sektor industri mengalami kejenuhan. Pergeseran orientasi dari migas ke nonmigas dimaksudkan untuk melepaskan dari ketergantungan penerimaan dalam negeri dan penghasilan devisa kepada produksi migas. Dampak terhadap perluasan kesempatan kerja lebih besar dibidang nonmigas. Orientasi produksi ekspor nonmigas memberi pengaruh pada kegiatan produksi, yaitu mendorong untuk meningkatkan mutu hingga ke standar ekspor, mengefisienkan biaya produksi sampai ke tingkat harga yang bersaing di pasar internasional serta meningkatkan produktivitas secara teratur agar selalu dapat menyediakan barang setiap waktu untuk memenuhi permintaan pasar (Rahardjo, 1987).

Salah satu potensi ekspor indonesia yang berasal dari sektor nonmigas untuk tanaman perkebunan adalah tembakau Besuki Na Oogst. Potensi tembakau Besuki Na Oogst telah banyak memberikan kontribusi bagi pembangunan di Kabupaten Jember. Ada dua sisi yang dapat dilihat yaitu yang pertama pada penyerapan tenaga kerja. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), penyerapan tenaga kerja pada perkebunan tembakau Besuki Na Oogst di Kabupaten Jember pada tahun 2000 rata-rata sebesar 65.898 orang. Beberapa tahun terakhir ini terjadi pasang surut pada penyerapan tenaga kerja di sub-sektor perkebunan tembakau Besuki Na Oogst seiring dengan pasang surutnya luas lahan yang ada. Pasang surut dimungkinkan juga karena adanya kegagalan panen atau pengaruh curah hujan yang cukup tinggi di beberapa daerah pada musim panen tembakau Besuki Na Oogst. Disisi lain, kontribusi komoditas tembakau Besuki Na Oogst juga bisa dilihat dari volume ekspornya. BPS mencatat pada tahun 2000 volume ekspor tembakau Besuki Na Oogst Kabupaten Jember mencapai 11520,574 ton atau senilai 56 juta dollar AS.

Ketua Lembaga Tembakau Jawa Timur II di Jember Ir. Surachmad menyatakan bahwa kebutuhan luar negeri akan tembakau Besuki Na Oogst pada tahun 2002 mestinya 150.000 bal tetapi sulit terpenuhi karena kualitas seperti yang diinginkan sangat sukar didapat. Produksi tahun 2001 berkisar 100.000-110.000 bal sehingga ada kekurangan 40.000-50.000 bal. Kekurangan ini diisi oleh negara lain terutama Amerika Latin seperti Kolombia, Brazil, Dominika, dan Kamerun. Fakta pasar internasional ini tentu saja merupakan peluang pasar yang sangat potensial bila bisa dimanfaatkan secara optimal dengan memproduksi tembakau yang berkualitas (Surur, 2002).

Ironisnya, upaya peningkatan ekspor itu belum tentu berkorelasi positif dengan program peningkatan kesejahteraan petani tembakau. Hal ini karena selama ini ekspor komoditas tembakau justru dilakukan oleh para pengusaha. Perlu dilakukan suatu pemasaran yang dapat menyeimbangkan rasio pendapatan petani dan lembaga pemasaran yang berperan dalam distribusi tembakau. Pihak petani perlu untuk mengetahui informasi mengenai pasar tembakau sehingga dapat membantu petani untuk memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan. Penyaluran komoditas tembakau yang terlalu panjang seringkali menyebabkan rasio pendapatan antara petani, pedagang perantara dan eksportir tidak merata. Hal inilah yang menyebabkan petani berada pada pihak yang dirugikan.

Efisiensi pemasaran sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima petani. Suatu sistem pemasaran menjadi tidak efisien apabila petani dirugikan karena keuntungan yang seharusnya diterima petani diambil alih oleh lembaga pemasaran yang ada. Menurut Mubyarto (1994), sistem pemasaran dapat dikatakan efisien bila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk tersebut.

Peningkatan kualitas dan kuantitas produk tembakau Besuki Na Oogst sangat diperlukan untuk meningkatkan volume ekspor. Efisiensi pemasaran digunakan untuk mengetahui informasi mengenai saluran pemasaran yang paling menguntungkan bagi semua pihak terutama petani produsen sehingga dalam hal ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pemacu peningkatan pendapatan petani produsen. Tembakau Besuki Na Oogst yang memiliki peluang daya saing akan dapat memacu petani untuk dapat terus meningkatkan produksinya dengan mutu yang diinginkan pasar.

Petani sebagai produsen pada kenyataannya memang berada pada posisi yang lemah karena sebagian besar dari mereka tidak banyak mengetahui informasi pasar mengenai harga dan kualitas yang diinginkan konsumen. Pasar tembakau masih banyak dikuasai oleh petani besar atau para perantara yang terlibat dalam pertembakauan sehingga yang sering terjadi adalah bagian harga yang diterima petani rendah, terutama bagi petani yang memasarkan produknya melalui saluran pemasaran yang panjang. Petani tersebut pada umumnya adalah petani dengan jumlah produk tidak terlalu besar, sehingga tidak terlalu memikirkan pilihan terhadap saluran pemasaran produknya. Gambaran mengenai saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst yang terjadi di Kecamatan Ambulu dalam penelitian ini dijelaskan secara deskriptif melalui penelusuran saluran pemasaran yang dilalui oleh petani sampel.

Fungsi saluran pemasaran didalam aspek pemasaran sangat penting khususnya untuk mengetahui tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan saluran pemasaran karena keberadaannya menentukan panjang pendeknya saluran pemasaran yang dapat dilalui. Semakin banyak lembaga pemasaran yang dilalui, maka saluran pemasaran menjadi terlalu panjang sehingga pemasaran menjadi tidak efisien. Efisiensi pemasarannya akan tercapai apabila lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas dalam memasarkan tembakau Besuki Na Oogst sedikit. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat sangat penting artinya karena dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan dapat



memperkecil resiko. Kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat dan bahkan dapat memacetkan usaha penyaluran barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran hasil pertanian harus menjamin agar hasil tersebut dengan cepat sampai ke tangan konsumen. Hal ini mengingat bahwa sifat-sifat hasil pertanian umumnya volume besar, mudah rusak dan tidak tahan lama. Harga jual tembakau Besuki Na Oogst menjadi turun dan bahkan tidak laku terjual apabila terjadi keterlambatan dalam pemasarannya karena adanya penurunan kualitas sehingga dalam hal ini perlu adanya suatu sistem pemasaran yang efisien.

Berdasar survei pendahuluan, saluran pemasaran untuk tembakau Besuki Na Oogst di Kabupaten Jember umumnya terbagi menjadi 3, yaitu:

1. Petani → eksportir
2. Petani → blandang → eksportir
3. Petani → blandang → pedagang besar → eksportir

Tujuan dilakukannya pemasaran adalah membawa atau menyampaikan barang/jasa dari produsen ke konsumen. Dalam rangka memperlancar kegiatan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran dalam proses pemasaran merupakan hal yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan itu dapat memperlambat bahkan dapat menghentikan usaha penyaluran dari barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat akan menghasilkan prestasi pemasaran yang baik, artinya mampu menyampaikan hasil pertanian kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua lembaga yang mengambil bagian termasuk produsen (Syafi'i, 1993).

Patriani (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor sosial ekonomi yang dapat mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran produknya adalah faktor karakteristik petani yaitu faktor sosial dan faktor ekonomi. Faktor sosial petani terdiri dari umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman petani dalam

berusahatani tembakau. Petani yang berumur produktif dengan tingkat pendidikan yang tinggi dan pengalaman yang cukup secara rasional akan lebih mengetahui saluran pemasaran yang paling menguntungkan. Faktor ekonomi petani terdiri dari besarnya modal yang dikeluarkan petani dalam berusahatani tembakau dan jumlah tanaman yang dimiliki. Semakin sedikit jumlah modal yang dikeluarkan petani, maka petani cenderung untuk menjual hasil produksinya secepatnya terkait dengan kebutuhan keluarga maupun kebutuhan petani dalam bercocok tanam pada periode berikutnya. Banyaknya jumlah tanaman yang dimiliki petani merupakan pencerminan dari luas lahan yang diusahakan. Semakin sempit lahan yang mereka usahakan, maka tanaman yang diusahakan juga sedikit sehingga mereka cenderung menggunakan saluran pemasaran yang lebih praktis dan tidak banyak mengeluarkan biaya tambahan karena hasil yang mereka peroleh juga relatif sedikit jumlahnya.

Tembakau Besuki Na Oogst adalah suatu jenis tembakau cerutu yang penanamannya dilakukan pada musim kemarau dan panennya dilakukan pada musim hujan. Jenis tembakau ini menurut kualitas pemakaian dibedakan menjadi 3 yaitu: (1) Pembalut/dekblad, (2) Pembungkus/omblad dan (3) Isi/ filler. Penentuan kualitas selain didasarkan atas letak daun pada batang juga didasarkan pada warna, ukuran, dan ketebalan juga sehingga harga yang bervariasi berdasarkan atas kesepakatan antara petani dan pedagang. Namun, karena posisi pedagang hampir selalu kuat, harga yang rendah pada kenyataannya tidak bisa dihindari oleh petani.

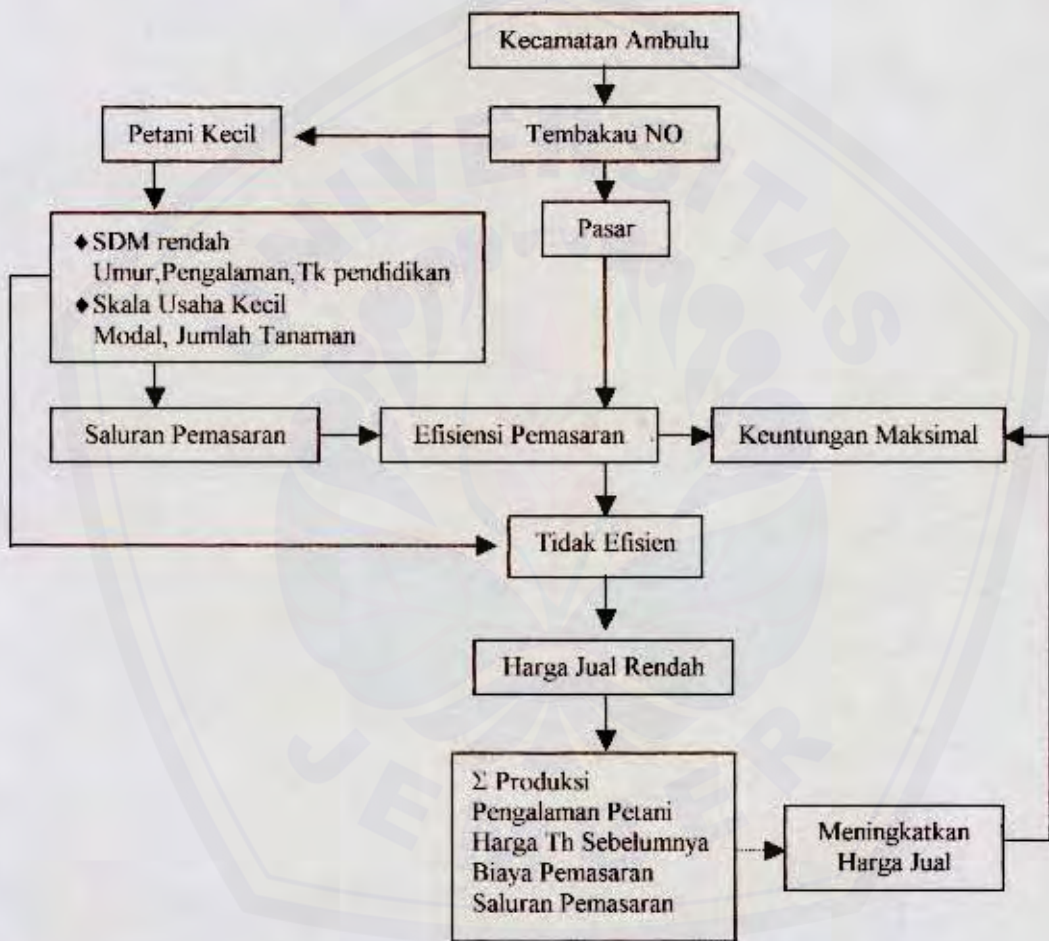
Faktor-faktor yang mempengaruhi tinggi rendahnya harga jual di tingkat petani dapat dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran dan permintaan suatu komoditas. Faktor-faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi penawaran antara lain adalah pengalaman petani, jumlah produksi, biaya produksi, dan harga tembakau itu sendiri. Petani produsen selalu mempunyai posisi tawar yang lemah dalam hal memasarkan produknya, sehingga biaya produksi tidak dimasukkan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran (Patriani, 2001).

Faktor-faktor yang diidentifikasi dapat mempengaruhi permintaan tembakau Besuki Na Oogst adalah harga masing-masing kualitas, pendapatan konsumen (negara pengimpor), jumlah penduduk, dan harga tembakau Voor Oogst (Santoso, 1991). Faktor-faktor tersebut tidak dapat diidentifikasi terhadap tembakau Besuki Na Oogst karena situasi perkembangan sosial ekonomi masyarakat di daerah produksi akhir-akhir ini dan sulitnya memperoleh data konsumen akhir tembakau Besuki Na Oogst yaitu konsumen luar negeri. Faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi permintaan tembakau Besuki Na Oogst adalah harga tembakau Besuki Na Oogst pada tahun sebelumnya dan biaya pemasaran. Harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada pasar tembakau umumnya lebih banyak ditentukan secara sepihak yaitu eksportir. Para pedagang juga akan mempertimbangkan biaya pemasaran yang dikeluarkannya dalam hal menentukan tinggi rendahnya harga.

Berdasar uraian tersebut, maka faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi tinggi rendahnya harga jual tembakau Besuki Na Oogst di tingkat petani adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawarannya karena harga tersebut merupakan harga pasar yang terbentuk dari keseimbangan antara permintaan dan penawaran. Jumlah produksi masing-masing kualitas, pengalaman petani, harga pada tahun sebelumnya, biaya pemasaran, dan saluran pemasaran yang dilalui merupakan faktor-faktor yang dianggap dapat berpengaruh terhadap harga tembakau Besuki Na Oogst di tingkat petani sehingga harga yang diterima petani yang satu dengan yang lain akan berbeda. Semakin bertambahnya jumlah produksi, pengalaman petani, kemajuan dibidang pemasaran pada jangka panjang diharapkan dapat menekan biaya pemasaran dan mewujudkan persaingan pasar yang semakin sehat sehingga membantu petani dalam meningkatkan daya tawarnya.

Petani yang mengusahakan tembakau Besuki Na Oogst di Kabupaten Jember dalam memasarkan produknya melibatkan sejumlah lembaga pemasaran. Komoditas tembakau Besuki Na Oogst menjadi salah satu potensi unggulan ekspor non migas, namun petani masih belum dapat menikmati hasilnya secara

optimal karena keuntungan yang besar lebih dinikmati oleh para pedagang atau pengusaha tembakau. Faktor ekonomi seringkali membuat posisi petani terjepit, sehingga mereka lebih banyak menerima begitu saja harga yang ditentukan konsumennya. Secara sistematis kerangka pemikiran mengenai pemasaran tembakau Besuki Na Oogst dapat dilihat pada Gambar 2.



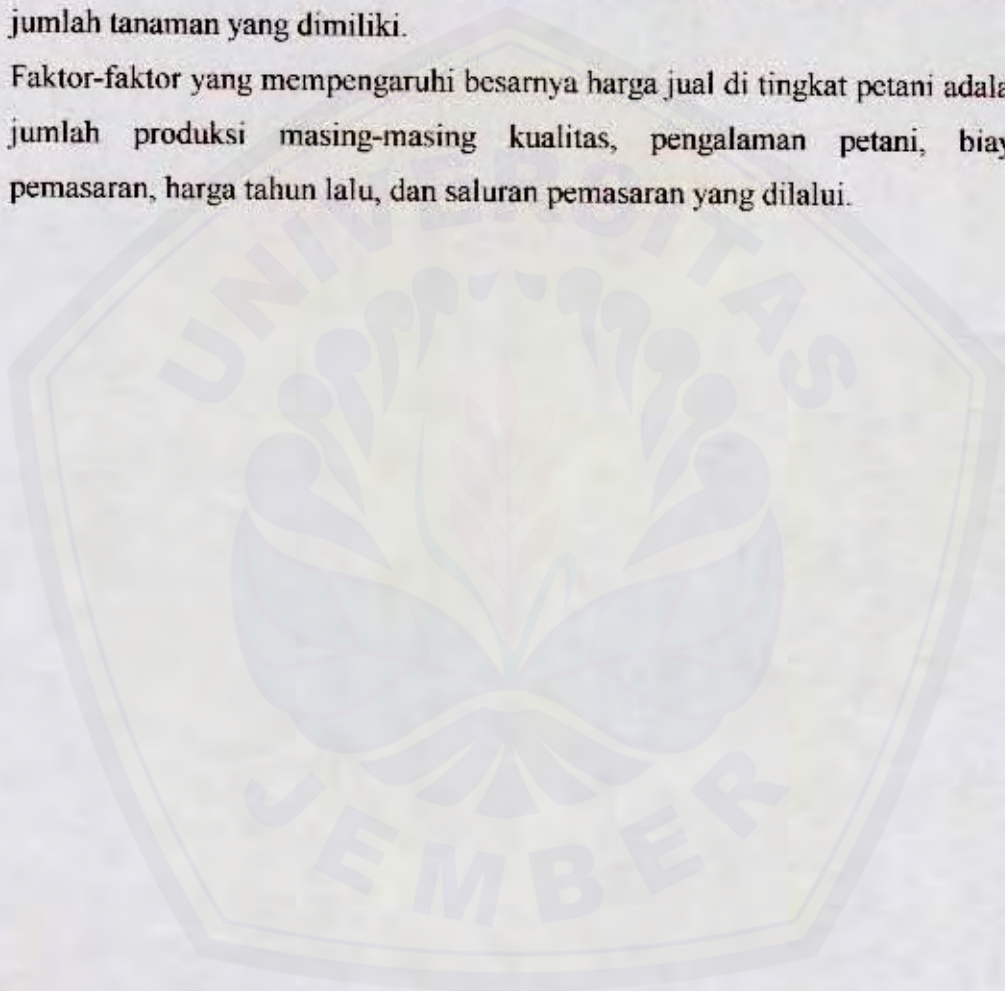
Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- ▶ Hubungan langsung
- .-▶ Hubungan tidak langsung

### 3.2 Hipotesis

1. Saluran pemasaran pendek lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran panjang.
2. Faktor-faktor sosial ekonomi yang dapat mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran adalah umur, tingkat pendidikan, pengalaman, modal, jumlah tanaman yang dimiliki.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi besarnya harga jual di tingkat petani adalah jumlah produksi masing-masing kualitas, pengalaman petani, biaya pemasaran, harga tahun lalu, dan saluran pemasaran yang dilalui.





## V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 5.1 Keadaan Geografi

Lokasi daerah penelitian ini adalah di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo terletak di sebelah selatan Kabupaten Jember. Desa Sabrang terdiri dari 4 dusun yaitu : Krajan, Tegalrejo, Kebunsari dan Jatirejo. Desa Sumberrejo terdiri dari 6 dusun yaitu : Krajan Lor, Krajan Kidul, Bregoh, Sidomulyo, Curah rejo dan Watu Ulo. Jarak antara desa dengan kota kecamatan masing-masing sekitar 3 Km dan 6 Km sedangkan jarak desa dengan ibukota Kabupaten Jember  $\pm$  29 Km dan  $\pm$  31 Km. Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo merupakan daerah yang cukup ramai karena berdekatan dengan daerah wisata Pantai Watu Ulo sehingga jalur transportasi melewati daerah tersebut.

Batas-batas wilayah Desa Sabrang yaitu meliputi :

Sebelah utara : Desa Kesilir dan Desa Tegal Sari

Sebelah selatan : Desa Sumberejo

Sebelah barat : Desa Lojejer dan Desa Tanjungrejo

Sebelah timur : Desa Andongsari

Batas-batas wilayah Desa Sumberrejo yaitu meliputi :

Sebelah utara : Desa Sabrang

Sebelah selatan : Samudra Indonesia

Sebelah barat : Desa Lojejer

Sebelah timur : Samudra Indonesia

Desa-desa yang membatasi wilayah tersebut dihubungkan dengan jalan aspal. Jarak yang menghubungkan Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo dengan pusat pemerintahan (kecamatan) tergolong dekat, sehingga pemantauan perkembangan desa tersebut tidak banyak mengalami kesulitan.

Desa Sabrang dan Desa Sumberejo ditinjau dari geografisnya termasuk daerah dataran rendah dengan ketinggian 15 m dan 6 m di atas permukaan laut. Kedua desa ini memiliki curah hujan 2039 mm/tahun dan 2000 - 3000 mm/tahun. Suhu udara Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo rata-rata  $34^{\circ}\text{C}$  -  $40^{\circ}\text{C}$  dan

20<sup>0</sup>C – 30<sup>0</sup>C. Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo termasuk daerah yang beriklim tropis seperti halnya daerah-daerah lain di Indonesia yang memiliki dua musim yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Kedua desa ini merupakan daerah dataran dan dekat dengan laut selatan.

## 5.2 Penggunaan Lahan

Distribusi penggunaan lahan pada wilayah Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo yang mempunyai luas keseluruhan masing-masing 1077,948 ha dan 1772,943 ha yang terdiri atas tanah sawah, tanah kering, tanah basah, tanah fasilitas umum dan tanah hutan. Luas tanah pertanian di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo masing-masing 685,749 ha dan 1131,822 ha. Lahan pertanian di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo meliputi tanah sawah dan tanah kering. Tanah sawah untuk Desa Sabrang seluruhnya digunakan untuk irigasi teknis. Tanah sawah untuk Desa Sumberrejo beririgasi teknis dan tadah hujan. Tanah kering meliputi tanah tegalan dan pemukiman. Luas penggunaan tanah/lahan pertanian dapat disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Wilayah Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo Berdasar Jenis Penggunaan tanah

Jenis Penggunaan	Desa Sabrang Luas (ha)	Desa Sumberrejo Luas (ha)
1. Tanah sawah		
- Irigasi teknis	651,092	937,533
- Irigasi tadah hujan	0	31,205
2. Tanah kering		
- Tegalladang	34,657	163,084
- Pemukiman	359,039	537,647
3 Tanah basah		
- Tanah rawa	0	1,750
4. Tanah fasilitas umum		
- Kas desa	26,330	52,535
- Lapangan	1,425	0,980
- Perkantoran pemerintah	2,060	1,600
- Lainnya	0	46,609
5. Tanah hutan		
- Hutan lindung	3,345	0
Jumlah	1077,948	1772,943

Sumber : Profil Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo, 2003

Berdasar Tabel 6, penggunaan tanah yang menduduki urutan pertama adalah tanah sawah, pemukiman diurutan kedua kemudian diikuti tegalan/ladang. Dari urutan tersebut dapat diketahui bahwa lahan yang tersedia untuk pertanian di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo masih luas sehingga berpotensi untuk ditanami tanaman pertanian.

### 5.3 Keadaan Penduduk

#### 5.3.1 Komposisi penduduk Menurut Umur

Penduduk di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo Sebagian besar adalah Suku Jawa sehingga bahasa yang dipakai sehari-hari adalah Bahasa Jawa. Distribusi penduduk di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo berdasar kelompok umur dapat dijabarkan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Penduduk Berdasar Kelompok Umur

Umur (tahun)	Desa Sabrang		Desa Sumberrejo	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0 – 3	638	4,34	773	8,38
4 – 6	812	5,53	2535	11,98
7 – 12	1214	8,26	3981	18,82
13 – 15	1401	9,54	4889	23,11
16 – 18	4360	24,68	3540	16,73
19 – keatas	6267	42,66	5437	25,70
Jumlah	14692	100,00	21155	100,00

Sumber : Profil Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo, 2003

Berdasar Tabel 7, Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo memiliki kelompok umur produktif (16 tahun keatas) dengan persentase yang paling tinggi yaitu 67,34% dan 42,43%. Hal ini berarti masyarakat di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo memiliki jumlah kelompok umur produktif tertinggi dan potensial bagi tenaga kerja dalam berusahatani.

#### 5.3.2 Mata Pencaharian Penduduk

Distribusi penduduk Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo berdasarkan mata pencaharian menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang bekerja di Sektor pertanian lebih banyak dari sektor lain. Sebagian besar masyarakat Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo sangat menggantungkan hidupnya dari sektor pertanian. Hal



ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang bermata pencaharian utama sebagai petani dan buruh tani. Kenyataan ini menunjukkan bahwa di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo masih terdapat lahan untuk bercocok tanam dan masih banyak pengusaha lahan pertanian oleh penduduk. Usahatani tembakau Besuki Na Oogst merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh penduduk Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo. Usahatani Tembakau Besuki Na Oogst di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo sebanyak 854 dan 155 orang petani. Distribusi penduduk berdasar mata pencaharian dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Penduduk Berdasar Mata Pencaharian

Mata Pencaharian	Desa Sabrang		Desa Sumberrejo	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Buruh tani	5470	37,23	6391	30,21
2. Petani	5193	35,35	5875	27,77
3. Pedagang/ Wiraswasta	0	0	5	0,02
4. Pengrajin	0	0	3	0,01
5. PNS	71	0,48	181	0,86
6. TNI/POLRI	3	0,02	27	0,13
7. Penjahit	32	0,22	8	0,04
8. Sopir	23	0,16	20	0,09
9. Swasta	5	0,03	57	0,27
10. Pertukangan	56	0,38	49	0,23
11. Guru	34	0,23	57	0,27
12. Belum bekerja/ tidak bekerja	3805	25,90	8482	40,09
Jumlah	14692	100,00	21155	100,00

Sumber : Profil Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo, 2003

### 5.3.3 Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu kebutuhan yang penting bagi penduduk dalam rangka menunjang kegiatan pelaksanaan pembangunan dan sebagai indikator tingkat kemajuan bagi pendidikan wilayah Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo baik melalui pendidikan formal maupun pendidikan non formal. Peningkatan pendidikan diupayakan agar dapat terjadi proses perubahan perilaku dan pola pikir masyarakat menuju ke arah yang lebih baik dalam usahanya untuk

memenuhi kebutuhan hidupnya. Jumlah penduduk Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo berdasar tingkat pendidikan dapat diketahui pada Tabel 9.

Tabel 9. Komposisi Penduduk Berdasar Tingkat Pendidikan

Jenis Pendidikan	Desa Sabrang		Desa Sumberrejo	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Belum sekolah	1663	11,32	5785	27,35
1. Tidak sekolah	642	4,37	1927	9,11
2. Tidak tamat SD	63	0,43	281	1,33
3. SD	7280	49,55	3261	15,41
4. SMP	3208	21,84	5059	23,91
5. SMU	1782	12,13	4818	22,77
6. Akademi/D1-D3	40	0,27	15	0,07
7. Sarjana/S1-S3	14	0,10	9	0,04
Jumlah	14692	100,00	21155	100,00

Sumber : Profil desa Sabrang dan desa Sumberrejo, 2003

Tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah penduduk pada tingkat pendidikan SD memiliki jumlah yang paling tinggi untuk Desa Sabrang yaitu sebesar 49,55% dan tingkat pendidikan SMP sebesar 23,91% untuk Desa Sumberrejo. Rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki masyarakat Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo menyebabkan masyarakat kurang mampu menyerap informasi yang berkembang. Pembinaan dan pelatihan kepada masyarakat masih diperlukan agar pengetahuan mereka meningkat sesuai perkembangan informasi.

#### 5.4 Keadaan Sarana Komunikasi

Sarana komunikasi di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo berfungsi sebagai penyediaan informasi dan sebagai media hiburan. Sarana komunikasi yang ada seperti radio, televisi dan lain-lain. Keragaman media komunikasi yang dimiliki masyarakat kedua desa tersebut menunjukkan bahwa mereka sudah memahami arti penting keberadaan media komunikasi bagi peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki. Mereka memperoleh banyak informasi dari media komunikasi tersebut yang berkaitan dengan kehidupan baik sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Jenis alat komunikasi di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo dapat diketahui pada Tabel 10.

memenuhi kebutuhan hidupnya. Jumlah penduduk Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo berdasar tingkat pendidikan dapat diketahui pada Tabel 9.

Tabel 9. Komposisi Penduduk Berdasar Tingkat Pendidikan

Jenis Pendidikan	Desa Sabrang		Desa Sumberrejo	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Belum sekolah	1663	11,32	5785	27,35
1. Tidak sekolah	642	4,37	1927	9,11
2. Tidak tamat SD	63	0,43	281	1,33
3. SD	7280	49,55	3261	15,41
4. SMP	3208	21,84	5059	23,91
5. SMU	1782	12,13	4818	22,77
6. Akademi/D1-D3	40	0,27	15	0,07
7. Sarjana/S1-S3	14	0,10	9	0,04
Jumlah	14692	100,00	21155	100,00

Sumber : Profil desa Sabrang dan desa Sumberrejo, 2003

Tabel 9 menunjukkan bahwa jumlah penduduk pada tingkat pendidikan SD memiliki jumlah yang paling tinggi untuk Desa Sabrang yaitu sebesar 49,55% dan tingkat pendidikan SMP sebesar 23,91% untuk Desa Sumberrejo. Rendahnya tingkat pendidikan yang dimiliki masyarakat Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo menyebabkan masyarakat kurang mampu menyerap informasi yang berkembang. Pembinaan dan pelatihan kepada masyarakat masih diperlukan agar pengetahuan mereka meningkat sesuai perkembangan informasi.

#### 5.4 Keadaan Sarana Komunikasi

Sarana komunikasi di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo berfungsi sebagai penyediaan informasi dan sebagai media hiburan. Sarana komunikasi yang ada seperti radio, televisi dan lain-lain. Keragaman media komunikasi yang dimiliki masyarakat kedua desa tersebut menunjukkan bahwa mereka sudah memahami arti penting keberadaan media komunikasi bagi peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki. Mereka memperoleh banyak informasi dari media komunikasi tersebut yang berkaitan dengan kehidupan baik sosial, ekonomi, politik, dan budaya. Jenis alat komunikasi di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo dapat diketahui pada Tabel 10.

Tabel 10. Jenis Alat Komunikasi

Jenis Alat Komunikasi	Desa Sabrang		Desa Sumberrejo	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Telepon wartel	5	0,09	10	0,51
2. Radio	2110	40,05	980	49,87
3. Televisi	3100	58,85	850	43,26
4. Antena parabola	53	1,01	125	6,36
Jumlah	5268	100,00	1965	100

Sumber : Profil Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo, 2003

### 5.5 Keadaan Pertanian

Pertanian merupakan sektor yang sangat berpengaruh dalam kegiatan perekonomian Desa Sabrang dan Desa Sumbererejo. Jenis tanaman yang biasa ditanam di daerah tersebut sangat beragam baik palawija, hortikultura, buah-buahan dan tanaman pangan yang tumbuh subur di daerah tersebut.

Kegiatan pertanian di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo tidak terlepas dari kondisi tanah irigasi teknis untuk Desa Sabrang dan irigasi teknis dan tadah hujan untuk Desa Sumberrejo. Distribusi luas lahan berdasar kegiatan pertanian di Desa Sabrang dan Sumberrejo dalam satu tahun dapat disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Luas Lahan Berdasar Kegiatan Pertanian

Jenis Komoditas	Desa Sabrang Luas Lahan (ha)	Desa Sumberrejo Luas lahan (ha)
1. Tanaman pangan		
- Padi	735,00	1268
- Jagung	206,40	125
- Kacang tanah	0	2
- Kacang kedelai	13,76	15
- Kacang panjang	68,80	20
2. Hortikultura		
- Bawang merah	2,00	5
- Cabe	0	8
- Tomat	0	4
- Kubis	4,00	20
- Brokoli	2,00	0
3. Buah-buahan		
- Semangka	2,25	12
- Mangga	0	1
- Pepaya	0	1
- Pisang	0	43
4. Tanaman perkebunan		
- Kelapa	0	3
- Tembakau	491,00	243
Jumlah	1525,21	1770

Sumber : Profil Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo, 2003

## 5.6 Tembakau Besuki Na Oogst

### 5.6.1 Gambaran Tembakau Besuki Na Oogst

Tembakau Besuki Na Oogst (BESNO) merupakan salah satu jenis tembakau yang diusahakan oleh sebagian besar masyarakat Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Jenis tembakau BESNO ini ditanam pada akhir musim kemarau dan dipanen pada awal musim penghujan (Mei – Juli). Tembakau BESNO yang ada di Kecamatan Ambulu ini pada umumnya ditanam di tanah sawah sesuai dengan kondisi tanahnya yang sebagian besar merupakan tanah sawah. Varietas tembakau BESNO yang dianjurkan untuk dikembangkan adalah jenis hibrida yang diberi kode H, antara lain: H 382, H 891, H 877, dan H 362 B (Cahyono, 1998). Jenis tembakau BESNO yang diusahakan sebagian besar masyarakat Kecamatan Ambulu adalah jenis hibrida H 382 karena jenis ini cocok

untuk ditanam di Kecamatan Ambulu sehingga dapat menghasilkan kualitas daun yang bagus baik mengenai warna, ukuran, dan ketebalan daun.

### 5.6.2 Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst

#### 1. Kuantitas, kualitas, harga jual

Mutu akhir daun tembakau sangat tergantung pada penanaman panen dan pasca panen selain tindakan teknis budidaya tanaman. Penanganan panen tembakau terpusat pada bagian daunnya. Daun yang berkualitas baik dapat diperoleh jika pemetikan harus memperhatikan umur panen, klasifikasi daun, cara memetik daun, waktu pemetikan dan menghindarkan kerusakan daun.

Pemetikan daun tembakau Besuki Na Oogst yang terbaik adalah pada tingkat kemasakan tepat masak/hampir masak. Pemetikan pada tingkatan ini akan menghasilkan krosok yang berwarna merah kekuningan dan elastis serta aroma yang tajam. Pemungutan daun muda ataupun daun yang terlalu tua akan menghasilkan krosok yang rapuh (tidak elastis) dan warna yang tidak menarik. Daun-daun telah masak petik dicirikan dengan warna hijau kekuningan.

Daun tembakau dipanen setelah mencapai umur tertentu. Pemanenan daun tembakau Besuki Na Oogst dalam satu musim tanam dilakukan 8 – 11 kali. Pemetikan daun dilakukan perlembar menurut tingkat kemasakan dan biasanya dilakukan selang 1 – 2 hari dengan sekali petik hanya 2 – 4 helai dalam tiap tanaman. Kuantitas masing-masing panen tidak sama begitu pula dengan kualitasnya sehingga sangat mempengaruhi harga jualnya. Menurut Cahyono (1998), klasifikasi daun tembakau Besuki Na Oogst terbagi menjadi empat kelas mulai dari bawah ke atas, yaitu:

1. Daun pasir (3 – 4 helai)
2. Daun kaki (6 – 8 helai)
  - a. Daun kaki pertama
  - b. Daun kaki atas
3. Daun tengah/madya (8 – 10 helai)
  - a. Daun tengah pertama
  - b. Daun tengah atas

#### 4. Daun pucuk (4 – 5 helai)

Petani mengklasifikasikan kualitas daun tembakau Besuki Na Oogst biasanya didasarkan atas letak daun pada batang. Daun yang memiliki harga jual tertinggi adalah daun kaki karena kualitasnya yang paling bagus. Pemetikan dilakukan mulai pada bagian bawah hingga ke atas.

Saat panen berpengaruh terhadap kualitas daun tembakau. Saat pemetikan yang baik untuk tembakau Besuki Na Oogst adalah pada sore hari antara pukul 14.00 – 17.00. Demikian halnya yang dilakukan oleh petani tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yaitu pemetikan daun dilakukan pada sore hari.

Harga masing-masing kualitas dibedakan menjadi dua yaitu kualitas dekblad-omblad dan kualitas filler. Hal ini dikarenakan di Kecamatan Ambulu tembakau dijual berdasarkan letak daun pada batang artinya dalam setiap daun pada satu batang tanaman bisa memiliki harga yang berbeda sehingga penentuan harga atas masing-masing kualitas tidak dapat dipastikan secara jelas. Masing-masing kualitas tembakau tidak terdapat standar khusus mengenai harga sehingga menyebabkan adanya perbedaan persepsi antara petani produsen dengan lembaga pemasaran mengenai harga pada masing-masing kualitas dan hal tersebut pada akhirnya mendorong perkembangan harga yang fluktuatif. Selain itu, harga kualitas dekblad dan omblad tidak berbeda jauh menyebabkan peneliti mengalami kesulitan dalam penetapan kualitas dan pada akhirnya kualitas dekblad dan omblad dijadikan satu sedangkan harga kualitas filler dapat dibedakan karena harganya yang sangat rendah.

Setelah petik, daun disortasi dahulu dan disujen dengan tali rafia dan kemudian diolah menjadi kering (krosok). Di daerah penelitian umumnya pengeringan daun dilakukan dengan pengasapan. Daun-daun ditempatkan pada gelantang secara berderet-deret pada rak-rak berdasarkan letak daun pada batangnya dan diatur sedemikian rupa sehingga tembakau tidak saling menempel. Proses pengeringan membutuhkan waktu 15 – 20 hari.

## 2. Bentuk penjualan

Petani tembakau Besuki Na Oogst di Desa Sabrang dan Desa Sumberrejo pada umumnya menjual produknya dalam bentuk krosok (kering) sehingga dalam hal ini petani mengeluarkan biaya pemasaran untuk pengeringan. Petani menjual produknya dengan mengikutsertakan tali rafianya.

## 3. Lembaga pemasaran yang terlibat

Tengkulak pada dasarnya merupakan pedagang tingkat desa yang mengumpulkan tembakau dengan cara mencari/mendatangi para petani ke desa-desa. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi untuk memasarkan produknya apabila mereka menjual ke tengkulak. Tengkulak yang mempunyai modal kecil membeli tembakau dari petani dengan harga yang lebih murah dan jumlah yang lebih kecil dari tengkulak yang bermodal besar.

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang posisinya di atas tengkulak. Pedagang ini tidak perlu datang ke desa-desa untuk mencari tembakau, tetapi mereka mendapatkannya dari petani maupun tengkulak. Pedagang ini mengklasifikasikan ulang daun tembakau Besuki Na Oogst sebelum dijual ke eksportir dan biasanya dilakukan secara tepat dan benar karena mereka lebih memiliki pengetahuan dan pengalaman daripada petani yang hanya mengklasifikasikan daun tembakau berdasarkan letak daun pada batang.

Konsumen akhir dari pemasaran tembakau Besuki Na Oogst ini adalah eksportir. Perwakilan eksportir yang ada di Kecamatan Ambulu berjumlah dua buah yaitu P.T Tempurejo (TR) dan P.T Gadingmas Indonesian Tobacco (GMIT). Eksportir yang aktif melakukan pembelian pada saat penelitian hanyalah TR dan pembelian oleh GMIT hanya dilayani di kota Kabupaten Jember. Eksportir yang menangani hasil tembakau Besuki Na Oogst petani di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember yang berada di luar kecamatan adalah P.T Ledokombo (LDO) yang ada di Kota kabupaten dan C.V Firmansyah (khusus kualitas filler) yang ada di Wirowongso Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. Penelitian hanya dilakukan sampai pada lembaga pemasaran yang terlibat sebelum dijual ke eksportir karena sulitnya mendapatkan informasi dari pihak eksportir. Petani yang menjual ke eksportir langsung umumnya memiliki kemitraan dengan pihak eksportir yang



biasanya memberikan bantuan kepada petani berupa bibit, pupuk maupun obat-obatan. Berikut ini peran masing-masing eksportir dalam pemasaran tembakau Besuki Na Oogst :

1. P.T Tempurejo (TR) adalah petani bebas atau tidak ada ikatan dengan pihak perusahaan.
2. P.T Ledokombo (LDO) adalah petani yang mempunyai kemitraan dengan pihak perusahaan.
3. P.T Gadingmas Indonesian Tobacco (GMIT) adalah petani yang bermitra maupun tidak bermitra dengan perusahaan.
4. C.V Firmansyah adalah eksportir yang memperoleh tembakau dari pedagang pengumpul di tingkat kecamatan yang sudah memiliki hubungan dagang dengan perusahaan. Eksportir ini khusus menerima kualitas filler.

Pinjaman yang diberikan oleh perusahaan LDO kepada petani yang bermitra dapat berupa bibit dan atau pupuk. Jenis kemitraan yang dijalin oleh GMIT ada dua macam yaitu kemitraan penuh dan kemitraan sebagian. Kemitraan penuh adalah sebuah ikatan kerjasama dengan petani dimana pihak perusahaan memberikan pinjaman modal secara penuh sedangkan kemitraan sebagian adalah suatu ikatan kerjasama dengan petani dimana perusahaan memberikan peminjaman berupa pupuk.

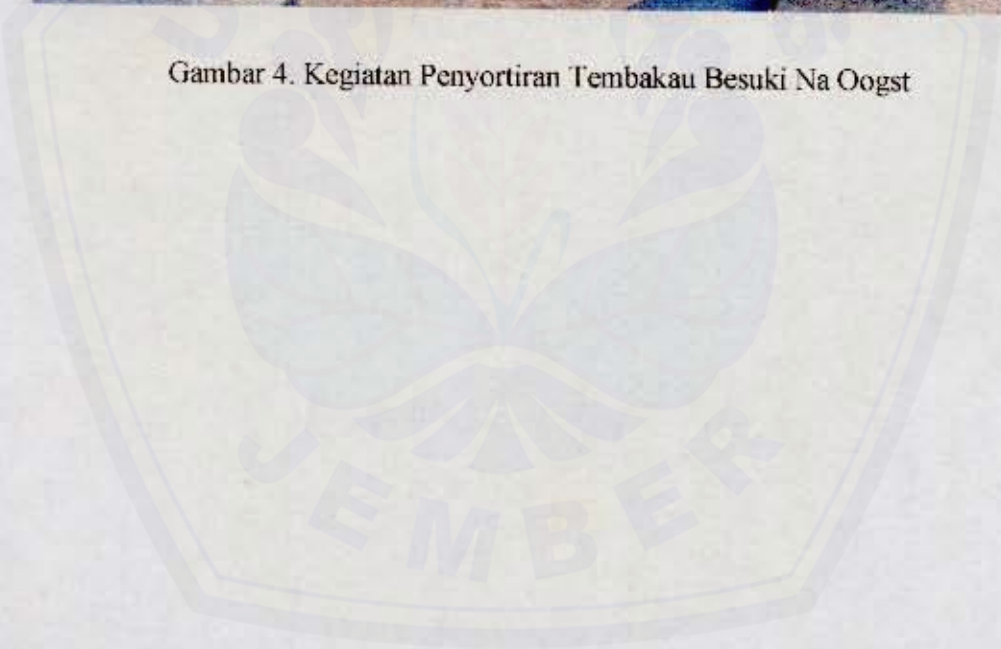
Pedagang maupun eksportir meminta penyusutan untuk tembakau yaitu 1 –3 Kg per kuintalnya. Tembakau yang dibeli dari petani disortir kembali oleh pedagang maupun eksportir. Perusahaan LDO dan gudang perwakilan perusahaan TR hanya membeli tembakau kualitas dekblad dan omblad karena setelah kegiatan sortasi akan muncul kualitas filler dari dekblad dan omblad tersebut. Perusahaan GMIT melalui pedagang pengumpul yang dipercaya oleh perusahaan menerima semua kualitas yang dihasilkan baik dekblad, omblad dan filler. Kualitas filler yang tidak dijual ke eksportir oleh tengkulak dijual kepada pedagang pengumpul khusus filler ditingkat kecamatan yang melayani permintaan dari C.V Firmansyah yang berada di Wirowongso Kecamatan Ajung Kabupaten Jember.



Gambar 3. Tembakau Besuki Na Oogst Waktu Tanam



Gambar 4. Kegiatan Penyortiran Tembakau Besuki Na Oogst



## VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 6.1 Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

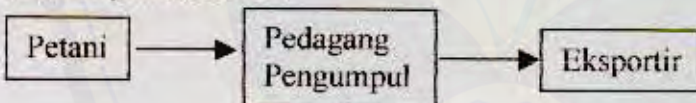
Saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst dibagi menjadi dua yaitu saluran pemasaran untuk kualitas dekblad-omblad dan saluran pemasaran untuk kualitas filler. Perbedaan saluran pemasaran ini dikarenakan petani menjual hasil produksi masing-masing kualitas melalui lembaga pemasaran yang berbeda. Pihak eksportir (P.T Ledokombo dan P.T Tempurejo) tidak menerima hasil produksi dari petani yang berkualitas filler. Hal ini dikarenakan hasil produksi dekblad dan omblad berdasar ketentuan eksportir setelah mengalami penyortiran dengan sendirinya akan muncul produk yang berkualitas filler. Saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst yang terjadi di Kecamatan Ambulu adalah:

1. Saluran Pemasaran tembakau Besuki Na Oogst untuk kualitas dekblad-omblad

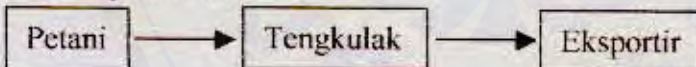
Saluran pemasaran I :



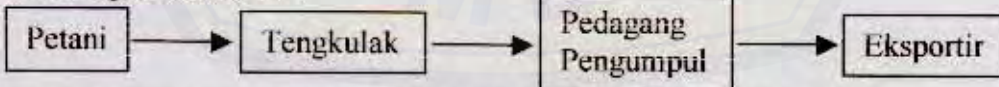
Saluran pemasaran II :



Saluran pemasaran III :

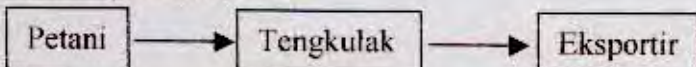


Saluran pemasaran IV :

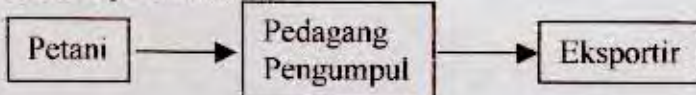


2. Saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst untuk kualitas filler

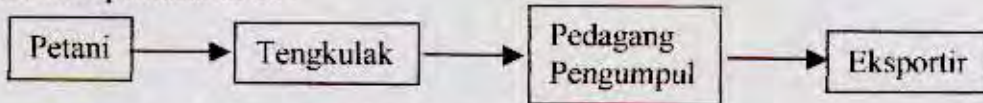
Saluran pemasaran I :



Saluran pemasaran II :



Saluran pemasaran III :



Petani tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu umumnya menggunakan ketujuh saluran pemasaran diatas. Tembakau Besuki Na Oogst dijual dalam bentuk kering/krosok setelah mengalami proses pengolahan. Petani menjual daun tembakaunya ke pedagang per satuan berat (kuintal). Penentuan harga dan kualitas Tembakau Besuki Na Oogst berdasarkan kesepakatan antara petani dan pedagang. Namun, posisi pedagang yang lebih kuat dari petani menyebabkan harga dan kualitas tembakau lebih ditentukan oleh pedagang. Penetapan harga tembakau Besuki Na Oogst oleh masing-masing pihak eksportir yang ada di Kecamatan Ambulu tidak sama karena harga jual berdasar kualitas disesuaikan dengan selera konsumen akhir atau negara tujuan ekspor. Petani harus benar-benar memperhatikan dan menyesuaikan kuantitas dan kualitas tembakau sesuai dengan ketentuan dari pihak eksportir agar diperoleh harga yang maksimal.

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu adalah tengkulak, pedagang pengumpul, dan eksportir. Lembaga pemasaran melakukan penyortiran ulang untuk memperoleh daun tembakau sesuai dengan kualitasnya masing-masing. Penyortiran daun tembakau Besuki Na Oogst berdasar kualitas antara petani dan lembaga pemasaran atau lembaga pemasaran yang satu dan lembaga pemasaran yang lain sering mengalami perbedaan. Hal ini terkadang mengakibatkan terjadinya penyusutan kuantitas produk setelah penyortiran sehingga masing-masing lembaga pemasaran selalu meminta penyusutan untuk mengantisipasi terjadinya penurunan kuantitas setelah disortasi ulang. Penyusutan tembakau Besuki Na Oogst umumnya diberikan 1 – 3 kg per kuintalnya. Persentase petani sampel yang memilih saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad yang ada di Kecamatan Ambulu dapat disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Data Persentase Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad

Saluran Pemasaran	Persentase (%)
I	8,33
II	5,00
III	71,67
IV	15,00
Jumlah	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2003 (lampiran 11)

Jumlah tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad yang dipasarkan melalui saluran pemasaran I rata-rata hanya sebesar 1149,7 Kg atau 1,89% (lampiran 13) dari jumlah seluruh tembakau Besuki Na Oogst yang dijual ke eksportir sampai pada periode penelitian. Petani sampel yang memilih saluran ini adalah sebesar 8,33%. Jumlah ini sangat kecil, karena tidak semua petani dapat menjual hasil produksinya langsung pada eksportir dan umumnya mereka telah bermitra dengan eksportir tersebut.

Jumlah tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad yang dipasarkan melalui saluran pemasaran II rata-rata sebesar 18500 Kg atau sekitar 30,42% (lampiran 13). Jumlah ini lebih besar dibandingkan dengan jumlah tembakau Besuki Na Oogst yang dipasarkan dengan menggunakan saluran pemasaran I. Lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam pemasaran tembakau Besuki Na Oogst pada saluran ini hanya satu yaitu pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul yang membeli tembakau langsung dari petani adalah pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Ambulu. Petani sampel yang memilih saluran ini adalah hanya sebesar 5%. Jumlah ini adalah yang paling kecil karena tidak semua petani yang dapat menjalin kerjasama dengan pihak eksportir. Petani pada saluran pemasaran ini umumnya merupakan kelompok petani yang bermitra dengan eksportir (P.T Gadingmas Indonesian Tobacco dan P.T Ledokombo). Pihak eksportir tersebut menunjuk salah satu petani sebagai pengumpul hasil produksi yang selanjutnya akan dijual ke eksportir secara bersama-sama karena jarak antara tempat petani dengan eksportir cukup jauh. Jadi petani yang ditunjuk ini berperan ganda karena selain sebagai petani juga sebagai pedagang pengumpul.

Tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad yang dipasarkan pada saluran pemasaran III rata-rata sebesar 11170,59 Kg atau sekitar 18,37% (lampiran 13). Jumlah tersebut merupakan jumlah yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran I dan lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran II. Saluran pemasaran ini terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau Besuki Na Oogst yaitu tengkulak. Sebagian besar petani di Kecamatan Ambulu memilih menjual hasil produksinya kepada tengkulak walaupun harga yang diterima lebih rendah daripada harga yang diterima apabila dijual langsung ke eksportir. Petani sampel yang memilih saluran pemasaran ini adalah yang terbesar yaitu 71,67%. Petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi apabila mereka memilih saluran pemasaran ini karena tengkulak sendiri yang akan menanggungnya. Terdapat proses tawar menawar antara pedagang dan petani, namun pedagang selalu berada pada posisi yang kuat sehingga kesepakatan harga jual yang diterima petani lebih ditentukan oleh pedagang.

Tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad yang dipasarkan pada saluran pemasaran IV rata-rata sebesar 30000 Kg atau sekitar 49,32% (lampiran 13). Jumlah ini merupakan jumlah yang paling banyak dari semua saluran pemasaran yang ada. Saluran pemasaran ini mempunyai dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau Besuki Na Oogst, yaitu tengkulak dan pedagang pengumpul. Petani sampel yang memilih saluran pemasaran ini adalah sebesar 15%. Tengkulak memperoleh tembakau Besuki Na Oogst secara langsung kepada petani dengan cara mendatangi rumah petani, selanjutnya tengkulak mendatangi pedagang pengumpul. Tengkulak pada saluran pemasaran ini berada pada posisi yang kurang menguntungkan karena harus mengeluarkan dua kali biaya pemasaran berupa biaya transportasi.

Jumlah tembakau Besuki Na Oogst yang dipasarkan untuk kualitas filler sebenarnya tidak jauh berbeda dengan saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad. Saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst untuk kualitas filler tidak terdapat petani yang menjual hasil produksi kualitas filler langsung ke eksportir. Persentase petani sampel yang memilih

saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas filler yang ada di Kecamatan Ambulu dapat disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Data Persentase Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad

Saluran Pemasaran	Persentase (%)
I	13,33
II	3,33
III	83,33
Jumlah	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2003 (lampiran 12)

Jumlah tembakau Besuki Na Oogst yang dipasarkan untuk kualitas filler pada saluran pemasaran I rata-rata sebesar 4833,33 Kg atau sekitar 17,16% (lampiran 14). Jumlah ini merupakan jumlah yang paling kecil dari semua saluran pemasaran filler. Lembaga pemasaran yang berperan pada saluran pemasaran ini hanya satu yaitu tengkulak. Petani sampel yang memilih saluran ini adalah sebesar 13,33%. Petani yang memilih saluran pemasaran ini beranggapan bahwa jika mereka menjual ke tengkulak maka tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi karena sudah ditanggung oleh tengkulak mengingat harga jual tembakau Besuki Na Oogst kualitas filler yang rendah.

Tembakau Besuki Na Oogst kualitas filler yang dipasarkan pada saluran pemasaran II rata-rata sebesar 15000 Kg atau sekitar 53,25% (lampiran 14). Seperti halnya pada saluran pemasaran kualitas dekblad-omblad, saluran pemasaran ini hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul. Petani sampel yang memilih saluran ini adalah sebesar 3,33%. Jumlah ini adalah yang paling kecil dari keseluruhan petani yang memilih saluran pemasaran filler yang ada.

Saluran pemasaran III adalah saluran terakhir untuk saluran pemasaran kualitas filler. Jumlah tembakau Besuki Na Oogst yang dipasarkan pada saluran ini rata-rata sebesar 8333,33 Kg atau sekitar 29,59% (lampiran 14). Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau Besuki Na Oogst ada dua yaitu tengkulak dan pedagang pengumpul. Petani sampel yang memilih saluran ini adalah yang terbesar yaitu sebesar 83,33% karena dengan memilih saluran ini



maka hasil produksi filler dari petani cepat laku dengan harga rata-rata yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran filler yang lain.

## **6.2 Efisiensi Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst pada Tiap Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu terbagi menjadi dua yaitu saluran pemasaran kualitas dekblad-omblad dan saluran pemasaran kualitas filler. Saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad terdiri dari empat saluran, yaitu: saluran pemasaran I yang terdiri dari petani yang langsung menjual produksinya ke eksportir, saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan eksportir, saluran pemasaran III terdiri dari petani, tengkulak dan eksportir, saluran pemasaran IV yang terdiri dari petani, tengkulak, pedagang pengumpul dan eksportir.

Saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas filler terdiri dari tiga saluran, yaitu: saluran pemasaran I yang terdiri dari petani, tengkulak dan eksportir, saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan eksportir, saluran pemasaran III terdiri dari petani, tengkulak, pedagang pengumpul dan eksportir.

Efisiensi pemasaran dalam penelitian ini akan dihitung sampai dengan harga jual di tingkat lembaga pemasaran terakhir sebelum eksportir, dimana harga yang digunakan adalah harga rata-rata. Biaya pemasaran yang dikeluarkan petani tembakau Na Oogst umumnya biaya penanganan pasca panen, sortasi, dan biaya transportasi. Perhitungan biaya dilakukan dengan menghitung rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kemudian dibagi dengan rata-rata volume produksi dan volume penjualan.

Tabel 14. Biaya Pemasaran, Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst, dan Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Kualitas Dekblad-Omblad

	Petani	Tengkulak	Pedagang Pengumpul	Eksportir
<b>Saluran pemasaran I</b>				
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	1476,57			1476,57
Harga jual (Rp/Kg)	23482,21			23482,21
Nilai EP (%)				6,29
<b>Saluran pemasaran II</b>				
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	1285,45		299,53	1584,98
Harga Jual (Rp/Kg)	24285,52		28428,57	28428,57
Nilai EP (%)				5,57
<b>Saluran pemasaran III</b>				
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	1165,85	231,48		1397,33
Harga jual (Rp/Kg)	18105,19	27193,82		27193,82
Nilai EP (%)				5,14
<b>Saluran pemasaran IV</b>				
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	1211,99	246,28	284,77	1743,04
Harga jual (Rp/Kg)	17676,92	18214,69	27000,00	27000,00
Nilai EP (%)				6,46

Sumber: Data primer diolah, 2003 (lampiran 4-7 dan lampiran 15)

Petani pada saluran pemasaran I kualitas dekblad-omblad menghabiskan biaya pemasaran rata rata sebesar Rp 1476,57 per Kg dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 23482,21 per Kg, maka diperoleh nilai efisiensi pemasaran (EP) sekitar 6,29%. Secara teoritis semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, maka sedikit pula biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga pada akhirnya pemasaran menjadi efisien. Hal ini tidak berlaku pada pemasaran tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu karena jarak antara daerah petani produsen dengan eksportir (P.T Ledokombo dan P.T Gadingmas Indonesian Tobacco) cukup jauh sehingga biaya pemasaran per satuan menjadi lebih besar. Semakin jauh jarak yang ditempuh untuk memasarkan produk, maka semakin besar pula biaya pemasarannya. Seorang petani sebagai produsen tetap mengeluarkan biaya pemasaran yang cukup besar meskipun ada juga beberapa

petani yang menjualnya langsung ke eksportir yang membuka perwakilan gudangnya di daerah setempat yaitu P.T Tempurejo.

Saluran pemasaran II kualitas dekblad-omblad menghabiskan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 1584,98 per Kg dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 28428,57 per Kg, maka diperoleh nilai efisiensi pemasaran (EP) sekitar 5,57%. Nilai EP ini lebih kecil dari nilai EP pada saluran pemasaran I tapi bukan termasuk yang paling efisien karena harga jual yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran I diikuti oleh biaya pemasaran yang tinggi pula.

Saluran pemasaran III kualitas dekblad-omblad menghabiskan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 1397,33 per Kg dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 27193,82 per Kg, maka diperoleh nilai efisiensi pemasaran (EP) sekitar 5,14%. Nilai EP ini adalah nilai EP yang paling kecil dari semua saluran pemasaran yang ada. Hal ini berarti bahwa saluran pemasaran ini adalah saluran yang paling efisien bila dibandingkan dengan ketiga saluran yang lain karena biaya pemasarannya dapat ditekan serendah mungkin. Petani pada saluran pemasaran ini menjual hasil produksi tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi lagi karena sudah ditanggung dengan lembaga tengkulak yang mendatangi rumahnya untuk melakukan transaksi jual beli. Selain itu, tengkulak pada saluran pemasaran ini memperoleh bagian yang besar sehingga akan merangsang tengkulak tersebut untuk mendistribusikan produk tersebut hingga ke eksportir.

Saluran pemasaran IV kualitas dekblad-omblad menghabiskan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 1743,04 per Kg dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 27000 per Kg, maka diperoleh nilai efisiensi pemasaran (EP) sekitar 6,46%. Nilai EP ini merupakan nilai EP terbesar karena biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar daripada saluran pemasaran yang lain. Tengkulak pada saluran pemasaran ini memperoleh bagian harga yang lebih sedikit dari harga jual tembakau Besuki Na Oogst sedangkan bagian harga yang diterima pedagang pengumpul lebih besar sehingga terjadi ketidakmerataan keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.

Tabel 15. Biaya Pemasaran, Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst, dan Nilai Efisiensi Pemasaran pada Masing-masing Saluran Pemasaran Kualitas Filler

	Petani	Tengkulak	Pedagang Pengumpul	Eksportir
Saluran pemasaran I				
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	1155,91	164,52		1320,43
Harga jual (Rp/Kg)	3032,19	3000,00		3000,00
Nilai EP (%)				44,01
Saluran pemasaran II				
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	1267,64		284,77	1552,41
Harga jual (Rp/Kg)	2807,87		5000,00	5000,00
Nilai EP (%)				31,05
Saluran pemasaran III				
Biaya pemasaran (Rp/Kg)	1189,38	272,53	212,92	1674,83
Harga jual (Rp/Kg)	3272,80	5692,31	3833,33	3833,33
Nilai EP (%)				43,69

Sumber: Data Primer diolah, 2003 (lampiran 8-10 dan lampiran 16)

Saluran pemasaran I kualitas filler menghabiskan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 1320,43 per Kg dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 3000 per Kg, maka diperoleh nilai efisiensi pemasaran (EP) sekitar 44,01%. Nilai EP ini memiliki perbedaan yang mencolok bila dibandingkan dengan nilai EP pada saluran pemasaran dekblad-omblad. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran kualitas filler ini rata-rata sama dengan biaya pemasaran kualitas dekblad-omblad untuk tiap responden, namun harga jual rata-rata kualitas filler sangat rendah. Tengkulak pada saluran pemasaran ini membeli produk tembakau Besuki Na Oogst dari petani dengan harga yang lebih mahal daripada harga jualnya ke pedagang pengumpul sehingga tengkulak tetap mengalami kerugian.

Saluran pemasaran II kualitas filler menghabiskan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 1552,41 per Kg dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 5000 per Kg, maka diperoleh nilai efisiensi pemasaran (EP) sekitar 31,05%. Nilai EP ini adalah nilai EP yang paling kecil dari semua saluran pemasaran kualitas filler, artinya saluran ini merupakan saluran yang paling efisien. Hal ini disebabkan meskipun biaya pemasaran yang lebih besar daripada saluran pemasaran I

diimbangi dengan harga jual yang besar pula. Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran ini memperoleh bagian harga yang besar maka akan diperoleh nilai EP yang paling efisien.

Saluran pemasaran III kualitas filler menghabiskan biaya pemasaran rata-rata sebesar Rp 1674,83 per Kg dengan harga jual rata-rata sebesar Rp 3833,33 per Kg, maka diperoleh nilai efisiensi pemasaran (EP) sekitar 43,69%. Nilai Ep ini lebih kecil dari nilai EP Saluran pemasaran I yang berarti saluran ini lebih efisien daripada saluran pemasaran I kualitas filler. Biaya pemasaran pada saluran pemasaran ini adalah yang paling besar daripada saluran pemasaran yang lain. Tengkulak di satu sisi mendapatkan keuntungan dari harga jual tembakau Besuki Na Oogst dan disisi yang lain pedagang pengumpul mengalami kerugian karena harga jualnya lebih murah dari harga beli.

### **6.3 Faktor-faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Petani dalam Memilih Saluran Pemasaran**

Santoso (1991) menyatakan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran tembakau bergantung pada tingkat kemampuan petani memilih alternatif untuk mendapatkan keuntungan yang setinggi-tingginya. Tingkat kemampuan petani tentu saja terkait dengan umur, pendidikan, pengalaman, modal dan jumlah tanaman yang diusahakan petani.

Faktor-faktor yang mempengaruhi petani dalam memilih saluran pemasaran dalam penelitian ini dapat diketahui melalui dua cara yaitu melalui karakteristik petani (umur, pendidikan, pengalaman, jumlah tanaman dan modal yang digunakan) dan melalui non karakteristik. Cara pertama dilakukan dengan analisis tabulasi silang sedangkan cara kedua dilakukan dengan mempresentasikan alasan yang mendasari petani mengambil keputusan dalam memilih saluran pemasaran. Karakteristik responden petani berdasar kelompok umur dapat disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Karakteristik Sampel Petani Berdasar Kelompok Umur

Umur (tahun)	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
21 – 30	7	11,67
31 – 40	21	35,00
41 – 50	18	30,00
51 – 60	10	16,67
61 – 70	4	6,66
Jumlah	60	100,00

Sumber : Data primer, 2003

Berdasar Tabel 16, petani sampel terbanyak adalah petani yang termasuk dalam kelompok umur 31 – 40 tahun dan 41 – 50 tahun yaitu sebesar 65%. Bagi petani tembakau, kelompok umur tersebut termasuk usia yang cukup matang dan produktif. Hasil penelitian terhadap keterkaitan antara faktor umur petani dan saluran pemasaran yang dipilihnya dapat disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Hubungan antara Faktor Sosial Umur Petani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad yang Dipilih Petani

Umur (tahun)	Saluran Pemasaran				Jumlah
	I	II	III	IV	
21 – 30	0%	0%	13,95%	11,11%	11,67%
31 – 40	80,00%	66,67%	32,56%	11,11%	35,00%
41 – 50	20,00%	0%	32,56%	33,33%	30,00%
51 – 60	0%	0%	16,28%	33,33%	16,67%
61 – 70	0%	33,33%	4,65%	11,11%	6,66%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 17)

Tabel 17 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 80% dan 66,67% cenderung dipilih oleh petani kelompok umur 31 – 40 tahun. Saluran pemasaran I adalah petani yang langsung menjual ke eksportir. Hal ini dikarenakan kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang produktif dan tergolong kelompok yang berani menanggung resiko serta tidak segan untuk mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih tinggi asalkan produk yang dihasilkan cepat laku. Saluran pemasaran II adalah petani yang menjual ke pedagang pengumpul karena umur mereka masih tergolong muda sehingga masih berani menanggung resiko dengan menjalin kerjasama melalui

kemitraan dengan perusahaan eksportir. Petani yang memilih saluran ini menjual hasil produksinya ke pedagang pengumpul yang kemudian akan disetorkan ke eksportir dengan konsekuensi petani menerima harga yang ditetapkan oleh eksportir sesuai dengan kualitas produknya.

Saluran pemasaran III sebesar 65,12% dipilih oleh petani yang berumur 31 – 50 tahun. Saluran pemasaran IV sebesar 66,66% cenderung dipilih oleh petani yang berumur 41 – 60 tahun. Petani yang memilih saluran pemasaran dalam kelompok umur ini lebih berhati-hati dalam menanggung resiko selain mempertimbangkan jumlah tanaman atau produksi yang akan dipasarkan.

Tabel 18. Hubungan antara Faktor Sosial Umur Petani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani

Umur (tahun)	Saluran Pemasaran			Jumlah
	I	II	III	
21 – 30	0%	0%	14,00%	11,67%
31 – 40	75,00%	50,00%	28,00%	35,00%
41 – 50	12,50%	0%	36,00%	30,00%
51 – 60	0%	0%	18,00%	16,67%
61 – 70	12,50%	50,00%	4,00%	6,66%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 17)

Tabel 18 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I banyak dipilih oleh petani kelompok umur 31 – 40 tahun yaitu sebesar 75%. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran ini, petani beranggapan akan lebih cepat dan menguntungkan dalam memasarkan hasil produknya tanpa harus mengeluarkan biaya transportasi meskipun rata-rata harga jual filler pada saluran ini sangat rendah apabila dibandingkan dengan harga jual rata-rata pada saluran filler yang lain.

Saluran pemasaran II secara merata dipilih oleh petani yang berumur 31 - 40 tahun dan petani yang berumur 61 - 70 tahun masing-masing sebesar 50%. Kelompok umur ini umumnya memiliki hubungan dengan pihak eksportir dan harga yang telah disepakati sehingga kondisi demikian harus tetap diterima oleh petani. Saluran pemasaran III sebesar 36% cenderung dipilih oleh petani yang berumur 41 - 50 tahun.

Faktor sosial pendidikan petani juga diduga berpengaruh terhadap pemilihan saluran pemasaran. Karakteristik sampel petani berdasar tingkat pendidikan dapat disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Karakteristik Sampel Petani Berdasar Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
Tdk tamat SD/tdk sekolah	12	20,00
SD	27	45,00
SMP	14	23,33
SMU	5	8,33
Sarjana/S1	2	3,33
Jumlah	60	100,00

Sumber : Data primer, 2003

Seperti pada umumnya keadaan sumberdaya manusia petani di Indonesia, di Kecamatan Ambulu pun demikian sebagian besar dari petani tembakau Besuki Na Oogst memiliki tingkat pendidikan yang masih rendah. Hal ini terbukti pada persentase terbesar adalah sampel petani yang berpendidikan SD yaitu sebesar 45%. Hubungan antara faktor pendidikan dengan pemilihan saluran pemasaran dapat dijelaskan pada Tabel 20.

Tabel 20. Hubungan antara Faktor Sosial Tingkat Pendidikan Petani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad yang Dipilih Petani

Tingkat Pendidikan	Saluran Pemasaran				Jumlah
	I	II	III	IV	
Tdk tamat SD/tdk sekolah	0%	33,33%	18,60%	33,33%	20,00%
SD	20,00%	33,33%	41,51%	55,56%	45,00%
SMP	20,00%	0%	27,91%	11,11%	23,33%
SMU	40,00%	0%	4,65%	0%	8,33%
Sarjana/S1	20,00%	33,33%	2,33%	0%	3,33%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 18)

Tabel 20 menjelaskan bahwa pada saluran pemasaran I, sebesar 40% cenderung dipilih oleh petani yang berpendidikan SMU. Saluran pemasaran II persentasenya menyebar pada tiga tingkat pendidikan yaitu petani yang tidak tamat SD/tidak sekolah, petani yang tamat SD, dan petani yang berpendidikan sarjana/S1 masing-masing sebesar 33,33%. Persentase terbesar pada saluran



pemasaran III dan IV masing-masing sebesar 41,51% dan 55,56% adalah petani yang berpendidikan SD. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan petani tidak menjamin petani dalam memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan mereka selain didukung oleh besarnya modal yang dimiliki dan luasnya lahan yang diusahakan.

Tabel 21. Hubungan antara Faktor Sosial Tingkat Pendidikan Petani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani

Tingkat Pendidikan	Saluran Pemasaran			Jumlah
	I	II	III	
Tdk tamat SD/tdk sekolah	12,50%	50,00%	20,00%	20,00%
SD	50,00%	50,00%	44,00%	45,00%
SMP	37,50%	0%	22,00%	23,33%
SMU	0%	0%	10,00%	8,33%
Sarjana/SI	0%	0%	4,00%	3,33%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 18)

Tabel 21 menunjukkan bahwa persentase terbesar (50%) dalam memilih saluran pemasaran I adalah petani dengan pendidikan SD sedangkan pada saluran pemasaran II masing-masing sebesar 50% adalah petani yang berpendidikan SD dan petani yang tidak tamat SD/tidak sekolah. Pendidikan yang dimiliki petani termasuk rendah, namun terlihat jelas bahwa petani mempunyai keinginan yang kuat untuk memasarkan hasil produksinya. Hal ini dapat dilakukan dengan menjalin kerjasama dengan pihak eksportir melalui perantara pedagang pengumpul. Saluran pemasaran III persentase terbesar (44%) adalah petani yang berpendidikan SD. Petani yang memilih saluran pemasaran ini mengharapkan hasil produksinya cepat laku.

Faktor sosial pengalaman petani juga diduga berpengaruh pada pemilihan saluran Pemasaran. Karakteristik sampel petani berdasar pengalaman dapat ditunjukkan pada Tabel 22.

Tabel 22. Karakteristik Sampel Petani Berdasar Pengalaman Berusahatani

Pengalaman (tahun)	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
≤5	12	20,00
6 – 15.	30	50,00
16 – 25	17	28,33
26 – 35	0	0
>35	1	1,67
Jumlah	60	100,00

Sumber : Data primer, 2003

Petani sampel secara umum memiliki pengalaman yang cukup tinggi. Hal ini dikarenakan sebagian besar petani mengusahakan tembakau pada lahan mereka secara turun menurun dari orangtua mereka, meskipun rata-rata luas lahan yang diusahakan tergolong sempit. Hubungan antara faktor sosial pengalaman berusahatani dengan saluran pemasaran yang dipilih ditunjukkan pada Tabel 23.

Tabel 23. Hubungan antara Faktor Sosial Pengalaman Berusahatani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad yang Dipilih Petani

Pengalaman (tahun)	Saluran Pemasaran				Jumlah
	I	II	III	IV	
≤5	0%	0%	23,26%	22,22%	20,00%
6 – 15.	40,00%	0%	53,58%	55,56%	50,00%
16 – 25	60,00%	100,00%	23,26%	11,11%	28,33%
26 – 35	0%	0%	0%	0%	0%
>35	0%	0%	0%	11,11%	1,67%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 19)

Tabel 23 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 60% dan 100% cenderung dipilih oleh petani dengan pengalaman berusahatani 16 – 25 tahun. Saluran pemasaran III dan IV masing-masing sebesar 53,58% dan 55,56% cenderung dipilih oleh petani yang memiliki pengalaman 6 – 15 tahun. Kelompok ini merupakan kelompok petani yang lebih rendah pengalaman berusahatannya daripada petani yang memilih saluran I dan II, namun mereka berusaha untuk menjual produknya tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan lagi meskipun harga jual yang diterima lebih rendah. Dengan kata lain, pengalaman yang tinggi tidak menjamin petani akan memilih saluran yang

paling menguntungkan mereka. Hal ini terlihat jelas bahwa pemilihan saluran pemasaran oleh petani menyebar pada beberapa tingkat pengalaman. Petani yang memiliki pengalaman berusahatani yang tinggi, tetapi hanya mengusahakan tanaman tembakau sedikit akan memilih saluran yang dianggapnya tidak banyak mengeluarkan biaya pemasaran karena produknya memiliki nilai jual yang tidak begitu besar.

Tabel 24. Hubungan antara Faktor Sosial Pengalaman Berusahatani dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani

Pengalaman (tahun)	Saluran Pemasaran			Jumlah
	I	II	III	
≤5	12,50%	0%	22,00%	20,00%
6 – 15.	37,50%	0%	54,00%	50,00%
16 – 25	50,00%	100,00%	22,00%	28,33%
26 – 35	0%	0%	0%	0%
>35	0%	0%	2,00%	1,67%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 19)

Tabel 24 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan II masing-masing sebesar 50% dan 100% cenderung dipilih oleh petani yang memiliki pengalaman berusahatani 16 – 25 tahun. Saluran pemasaran III sebesar 54% cenderung dipilih oleh petani yang memiliki pengalaman 6 – 15 tahun. Semakin tinggi pengalaman berusahatani secara rasional akan menyebabkan petani akan memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan. Namun, tidak demikian halnya yang terjadi pada petani tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu ini, saluran pemasaran filler mengalami hal yang sama seperti pada saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad yaitu pengalaman yang tinggi tidak menjamin petani memilih saluran pemasaran yang lebih efisien.

Faktor-faktor sosial tampaknya tidak banyak berpengaruh pada pemilihan saluran pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran oleh petani lebih banyak dipengaruhi oleh besarnya modal dan banyaknya tanaman yang dimiliki serta oleh hubungan-hubungan kontrak antara pihak eksportir dengan petani-petani tertentu.

Petani tembakau menyebut ukuran luas lahan mereka dengan banyaknya jumlah tanaman tembakau yang ditanamnya. Karakteristik petani sampel berdasar jumlah tanaman yang diusahakan tercantum pada Tabel 25.

Tabel 25. Karakteristik Sampel Petani Berdasar Jumlah Tanaman

Jumlah Tanaman (batang)	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
<5000	30	50,00
5000 – 9999	18	30,00
10000 – 14999	4	6,67
15000 – 19999	2	3,33
≥20000	6	10,00
Jumlah	60	100,00

Sumber : Data primer, 2003

Lahan sempit yang mereka usahakan mengakibatkan jumlah tanaman yang diusahakan juga sedikit sehingga mereka lebih banyak menggunakan saluran pemasaran yang menurut mereka lebih praktis yaitu yang tidak banyak mengeluarkan biaya tambahan karena hasil yang mereka peroleh relatif sedikit jumlahnya. Hubungan antara jumlah tanaman yang dimiliki petani dengan saluran pemasaran yang dipilihnya dapat dijelaskan pada Tabel 26.

Tabel 26. Hubungan antara Faktor Ekonomi Jumlah Tanaman yang Dimiliki dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad yang Dipilih Petani

Jumlah Tanaman (batang)	Saluran Pemasaran				Jumlah
	I	II	III	IV	
<5000	20,00%	33,33%	51,56%	66,67%	50,00%
5000 – 9999	20,00%	33,33%	32,56%	22,22%	30,00%
10000 – 14999	20,00%	0%	6,98%	0%	6,67%
15000 – 19999	0%	0%	2,32%	11,11%	3,33%
≥20000	40,00%	33,33%	6,78%	0%	10,00%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 20)

Tabel 26 menjelaskan bahwa persentase terbesar (40%) yang memilih saluran pemasaran I adalah petani yang memiliki jumlah tanaman lebih dari sama dengan 20000 batang. Saluran pemasaran II cenderung dipilih oleh petani yang memiliki jumlah tanaman kurang dari 5000 batang, 5000 - 9999 batang, dan mereka yang memiliki jumlah tanaman lebih dari sama dengan 20000 batang.

Saluran pemasaran III dan IV banyak dipilih (51,56% dan 66,67%) oleh petani yang memiliki jumlah tanaman kurang dari 5000 batang. Hal ini membuktikan bahwa semakin sedikit jumlah tanaman yang dimiliki petani maka petani cenderung untuk memasarkan hasil produksinya secara cepat melalui tengkulak terkait dengan kebutuhannya baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan untuk berusahatani pada periode selanjutnya.

Tabel 27. Hubungan antara Faktor Ekonomi Jumlah Tanaman yang Dimiliki dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani

Jumlah Tanaman (batang)	Saluran Pemasaran			Jumlah
	I	II	III	
<5000	37,50%	50,00%	52,00%	50,00%
5000 – 9999	37,50%	0%	30,00%	30,00%
10000 – 14999	0%	0%	8,00%	6,67%
15000 – 19999	0%	0%	4,00%	3,33%
≥20000	25,00%	50,00%	6,00%	10,00%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 20)

Berdasar Tabel 27, pada saluran pemasaran I masing-masing sebesar 37,5% cenderung dipilih oleh petani yang memiliki jumlah tanaman kurang dari 5000 batang dan 5000 - 9999 batang. Saluran pemasaran II masing-masing sebesar 50% cenderung dipilih oleh petani yang memiliki jumlah tanaman kurang dari 5000 batang dan lebih dari sama dengan 20000 batang.

Modal yang diperlukan mencerminkan kemampuan petani dalam berusahatani. Petani yang memiliki modal yang sedikit cenderung untuk menjual hasil produksinya secepatnya terkait dengan kebutuhan keluarga maupun kebutuhan untuk musim tanam berikutnya. Karakteristik petani sampel berdasar modal yang dimiliki dapat ditunjukkan pada Tabel 28.

Tabel 28. Karakteristik Sampel Petani Berdasar Modal yang Dimiliki

Modal (juta rupiah)	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
≤5	36	60,00
6 – 10	18	30,00
11 – 15	2	3,33
16 – 20	2	3,33
>20	2	3,33
Jumlah	60	100,00

Sumber : Data primer, 2003

Tabel 28 membuktikan bahwa pada keadaan yang sebenarnya memang sebagian besar petani Indonesia khususnya di Kecamatan Ambulu dalam berusahatani memiliki modal yang relatif sedikit mengingat luas lahan yang diusahakan juga sempit. Hubungan antara modal yang dimiliki petani dengan saluran pemasaran yang dipilihnya dapat dijelaskan pada Tabel 29.

Tabel 29. Hubungan antara Faktor Ekonomi Modal dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad yang Dipilih Petani

Modal (juta rupiah)	Saluran Pemasaran				Jumlah
	I	II	III	IV	
≤5	40,00%	33,33%	62,8%	66,67%	60,00%
6 – 10	20,00%	33,33%	32,56%	22,22%	30,00%
11 - 15	0%	0%	2,32%	11,11%	3,33%
16 - 20	20,00%	0%	2,32%	0%	3,33%
>20	20,00%	33,33%	0%	0%	3,33%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 21)

Tabel 29 membuktikan bahwa pada saluran pemasaran I sebesar 40% cenderung dipilih oleh petani yang memiliki modal paling sedikit yaitu kurang dari sama dengan 5 juta rupiah. Saluran pemasaran II masing-masing sebesar 33,33% cenderung dipilih oleh petani yang memiliki modal kurang dari sama dengan 5 juta rupiah, 6 – 10 juta rupiah, dan lebih dari 20 juta rupiah. Saluran pemasaran III dan IV masing-masing sebesar 62,8% dan 66,67% cenderung dipilih oleh petani yang memiliki modal kurang dari sama dengan 5 juta rupiah.

Tabel 30. Hubungan antara Faktor Ekonomi Modal dengan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler yang Dipilih Petani

Modal (juta rupiah)	Saluran Pemasaran			Jumlah
	I	II	III	
≤5	50,00%	50,00%	62,00%	60,00%
6 – 10	37,50%	0%	30,00%	30,00%
11 – 15	0%	0%	4,00%	3,33%
16 – 20	12,50%	0%	2,00%	3,33%
>20	0%	50,00%	2,00%	3,33%
Jumlah	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2003 (lampiran 21)

Tabel 30 menunjukkan bahwa persentase terbesar saluran pemasaran I (50%) adalah petani yang memiliki modal kurang dari sama dengan 5 juta rupiah. Saluran pemasaran II cenderung dipilih oleh petani yang memiliki modal lebih dari 20 juta rupiah dan kurang dari sama dengan 5 juta rupiah. Saluran pemasaran III sebesar 62% cenderung dipilih oleh petani yang memiliki modal kurang dari sama dengan 5 juta rupiah.

Petani yang masih muda dan produktif secara rasional cenderung berani menanggung resiko dan terus mencoba untuk mengetahui seluk beluk pemasaran tembakau sehingga akan dapat mengambil keputusan untuk dapat memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan. Petani yang sudah tua umumnya lebih berhati-hati dalam memasarkan produknya. Faktor umur di daerah penelitian pada kenyataannya bukan jaminan seorang petani untuk dapat memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan.

Pendidikan sangat diperlukan dalam memasarkan hasil produksi petani karena pendidikan mempengaruhi cara pikir petani dalam pengambilan keputusan terbaik menyangkut tembakaunya. Petani dengan tingkat pendidikan lebih tinggi memiliki cara pikir yang luas secara rasional akan dapat lebih mudah untuk mendapatkan harga jual yang relatif tinggi. Namun tidak demikian halnya yang terjadi di daerah penelitian karena faktor pendidikan tidak menjamin seorang petani untuk dapat memutuskan saluran pemasaran yang terbaik dan yang paling menguntungkan bagi dirinya.

Semakin lama pengalaman petani dalam berusahatani umumnya menyebabkan maka petani akan dapat mengetahui saluran pemasaran mana yang paling menguntungkan. Di daerah penelitian pengalaman yang tinggi bukan jaminan seorang petani dapat memilih saluran pemasaran yang paling menguntungkan dirinya. Hal ini dikarenakan kegiatan usahatani tembakau Besuki Na Oogst di daerah penelitian merupakan usahatani yang dilakukan secara turun temurun sehingga dalam mengambil keputusan usahatannya petani mengacu pada apa yang telah dilakukan oleh generasi sebelum mereka.

Jumlah tanaman yang diusahakan mencerminkan luas lahan yang digunakan dalam berusahatani tembakau. Petani dengan jumlah tanaman yang diusahakan sedikit secara rasional akan mendorong petani untuk memilih saluran pemasaran yang praktis dan mudah karena tidak akan menguntungkan bila langsung menjual ke pasar. Kehadiran pedagang perantara dalam hal ini sangat dibutuhkan sehingga saluran yang akan dilalui cenderung panjang. Di daerah penelitian jumlah tanaman yang dimiliki petani tidak begitu berpengaruh karena meskipun jumlah tanaman yang dimiliki sedikit, namun ada juga petani yang memiliki kemitraan dengan eksportir melalui pedagang pengumpul.

Modal yang digunakan petani mencerminkan kemampuan petani dalam berusahatani. Petani dengan modal yang besar umumnya cenderung memperpendek saluran pemasarannya karena banyak fungsi pemasaran yang dapat dilakukan sehingga ada biaya pemasaran tambahan. Di daerah penelitian modal yang dimiliki tidak menjamin petani untuk dapat memilih saluran pemasaran yang pendek. Hal ini dikarenakan petani lebih memilih saluran pemasaran yang menurutnya paling menguntungkan meskipun modal yang dimiliki sedikit dan ada biaya tambahan. Petani masih memiliki keinginan yang kuat untuk dapat menjual tembakaunya dengan cepat sehingga modal dapat kembali dan digunakan untuk mengusahakan tanaman pertanian yang lain pada periode berikutnya. Selain faktor karakteristik petani (sosial dan ekonomi), alasan pemilihan saluran pemasaran dapat diketahui dari non karakteristik petani yang disajikan pada Tabel 31.



Tabel 31. Alasan Non Karakteristik yang Mendasari Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst

Alasan Non Karakteristik	Jumlah
Praktis	42,68
Menguntungkan	29,27
Kurang pengalaman	13,41
Ikatan	8,54
Warisan	6,10
Total	100,00

Sumber: Data primer diolah, 2003 (lampiran 22)

Berdasar hasil penelitian, persentase terbesar alasan petani memilih saluran pemasaran produk yang dilaluinya adalah kepraktisan yaitu sebesar 42,68%. Artinya, petani memilih saluran pemasaran yang tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk transportasi dan saluran pemasaran yang memberikan kemudahan dalam memasarkan produknya sehingga cepat laku.

#### 6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst di Tingkat Petani

Pengujian hipotesis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst di tingkat petani digunakan analisis regresi linier berganda model double logaritma. Variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap variabel dependen harga jual ( $P_n$ ) tembakau Besuki Na Oogst adalah jumlah produksi dekblad-omblad ( $Q_{k1}$ ), jumlah produksi filler ( $Q_{k2}$ ), pengalaman (PP), biaya pemasaran ( $C_t$ ), harga tahun lalu ( $P_{n-1}$ ) dan dummy variabel saluran pemasaran yang dilalui petani.

Tabel 32. Analisis Varian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst

Sumber Variasi	Jumlah Kuadrat	Derajat Bebas	Kuadrat Tengah	F-hitung	F-tabel
Regresi	0,982	10	0,098	17,542*	2,03
Sisa	0,274	49	0,006		
Total	1,256	59			

Sumber : Data primer diolah, 2003 (Lampiran 24)

Keterangan : \*) Berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%

Tabel 32 menunjukkan hasil uji F yang menjelaskan bahwa variabel independen secara bersama-sama atau simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen harga jual tembakau Besuki Na Oogst. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung (17,542) yang lebih besar dari F-tabel (2,03) pada taraf kepercayaan 95%.

Pengujian terhadap keseluruhan model regresi mengenai ada tidaknya hubungan antara masing-masing variabel independen atau secara parsial terhadap variabel dependen digunakan uji t. Besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen harga jual tembakau Besuki Na Oogst dapat diketahui pada Tabel 33.

Tabel 33. Estimasi Koefisien Regresi dari Fungsi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Variabel Independen	Koefisien Regresi	Standar Error	t-hitung	t-tabel
Produksi DO ( $Q_{K1}$ )	0,350	0,052	6,753*	2,01
Produksi F ( $Q_{K2}$ )	-0,240	0,043	-5,54*	
Pengalaman (PP)	0,003603	0,036	0,100	
Biaya pemasaran ( $C_t$ )	-0,0162	0,181	-0,090	
Harga tahun lalu ( $P_{ft-1}$ )	0,293	0,101	2,916*	
Dummy SP_DO1 ( $D_1$ )	0,02141	0,042	0,515	
Dummy SP_DO2 ( $D_2$ )	0,190	0,078	2,431*	
Dummy SP_D04 ( $D_3$ )	0,02796	0,030	0,947	
Dummy SP_F2 ( $D_4$ )	-0,212	0,098	-2,154*	
Dummy SP_F3 ( $D_5$ )	-0,00742	0,030	-0,246	
Konstanta	2,677			
Adjusted $R^2$	0,737			

Sumber : Data primer diolah, 2003 (Lampiran 24)

Keterangan : \*) Berpengaruh nyata pada taraf kepercayaan 95%

Hasil regresi linier berganda model double logaritma menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$P_{ft} = 2,677 + 0,350 Q_{K1} - 0,240 Q_{K2} + 0,003603 PP - 0,0162 C_t + 0,293 P_{ft-1} + 0,02141 D_1 + 0,190 D_2 + 0,02796 D_3 - 0,212 D_4 - 0,00742 D_5$$

Tabel 33 di atas terdapat dua variabel independen yang tidak tercantum yaitu dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 3 dan dummy saluran pemasaran filler 1 karena dari hasil analisis regresi variabel tersebut secara

otomatis dikeluarkan dari model. Variabel dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 3 dan dummy saluran pemasaran filler 1 tidak dimasukkan kedalam model penelitian karena dianggap pengaruhnya (*t*-hitung) terlalu kecil. Variabel dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 3 dan dummy saluran pemasaran filler 1 jika tetap dimasukkan ke dalam model regresi, maka akan mengganggu model regresi dan menyebabkan nilai koefisien determinasi akan menjadi lebih rendah. Artinya, model regresinya semakin tidak baik dan perlu untuk dirubah.

Uji *t* menjelaskan pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen harga jual tembakau Besuki Na Oogst. Hasil pengujian tersebut menjelaskan bahwa variabel yang berpengaruh nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst adalah produksi dekblad-omblad, produksi filler, harga tahun lalu, dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 2 dan dummy saluran pemasaran filler 2. Variabel yang berpengaruh tidak nyata adalah pengalaman, biaya pemasaran, dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 1, dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 4 dan dummy saluran pemasaran filler 3.

Besarnya parameter pengaruh faktor-faktor yang ada terhadap harga jual dapat diketahui besarnya nilai koefisien determinasi (*adjusted R*<sup>2</sup>). Nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,737 artinya bahwa 73,7% harga jual tembakau Besuki Na Oogst dipengaruhi oleh variabel independen di atas sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai konstanta sebesar 2,677 menunjukkan bahwa besarnya harga jual tembakau Besuki Na Oogst apabila tidak terdapat variabel-variabel independen tersebut, maka besar harga jual tembakau besuki Na Oogst meningkat sebesar 2,677%.

Arti koefisien regresi dari masing-masing faktor yang berpengaruh terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst adalah sebagai berikut:

#### 1. Produksi dekblad-omblad ( $Q_{K1}$ )

Variabel produksi dekblad-omblad dengan koefisien regresi sebesar 0,350 yang berarti setiap penambahan 1% produksi dekblad-omblad akan meningkatkan harga jual sebesar 0,35% dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai *t*-hitung yang

lebih besar dari t-tabel menunjukkan variabel produksi dekblad-omblad berpengaruh nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%. Semakin banyak produksi dekblad dan ombald yang dihasilkan maka semakin meningkatkan harga jual tembakau Besuki Na Oogst yang diterima petani karena harga jual kualitas dekblad dan omblad lebih tinggi daripada kualitas filler.

Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena alam. Harga jual yang diterima petani dapat meningkat apabila petani menghasilkan produksi dekblad-omblad yang lebih tinggi. Petani dengan jumlah produksi dekblad-omblad yang lebih tinggi dapat menempatkan posisi tawar produknya. Artinya petani tersebut lebih mudah untuk menjual produknya kepada pedagang yang memberikan harga jual paling tinggi. Petani dengan jumlah produksi dekblad-omblad yang rendah cenderung untuk tidak terlalu berharap harga jual yang tinggi.

### 2. Produksi filler ( $Q_{K2}$ )

Variabel produksi filler dengan koefisien regresi sebesar  $-0,240$  yang berarti setiap penambahan 1% produksi filler akan menurunkan harga jual sebesar 0,240% dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel menunjukkan variabel produksi filler berpengaruh nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%. Semakin banyak produksi filler yang dihasilkan maka semakin menurunkan harga jual tembakau Besuki Na Oogst yang diterima petani karena harga jual kualitas filler lebih rendah daripada kualitas dekblad-omblad.

Hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena alam. Petani cenderung pasrah dalam menerima harga jual yang ditawarkan oleh pedagang apabila jumlah produksi filler yang dihasilkan petani banyak karena pedagang umumnya memborong produk petani dengan harga yang rendah.

### 3. Pengalaman petani (PP)

Variabel pengalaman petani dengan koefisien regresi sebesar  $0,003603$  yang berarti setiap terjadi penambahan lama pengalaman petani sebesar 1% maka akan menaikkan harga jual sebesar  $0,003603\%$  dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel menunjukkan bahwa pengalaman

berpengaruh tidak nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%. Semakin lama pengalaman petani dalam berusahatani maka akan semakin tinggi harga jual yang dapat diterima petani.

Semakin banyak pengalaman yang dimiliki petani dalam berusahatani secara rasional petani tersebut akan mampu menentukan keputusan yang terbaik dalam usahatannya. Kegiatan usahatani tembakau Besuki Na Oogst di daerah penelitian merupakan usahatani yang dilakukan secara turun temurun sehingga dalam mengambil keputusan dalam usahatannya mereka mengacu pada apa yang telah dilakukan oleh orang-orang sebelum mereka dan umumnya mereka tidak berani mengambil resiko karena sebagian besar petani tembakau Besuki Na Oogst di daerah penelitian memiliki luas lahan yang sempit. Banyaknya pengalaman yang dimiliki dalam berusahatani tembakau Besuki Na Oogst bukanlah faktor utama dalam upaya peningkatan harga jual.

#### 4. Biaya pemasaran ( $C_1$ )

Variabel biaya pemasaran dengan koefisien regresi sebesar  $-0,0162$  yang berarti setiap terjadi penambahan biaya pemasaran sebesar 1% maka akan menurunkan harga jual tembakau Besuki Na Oogst sebesar 0,0162% dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh tidak nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%. Semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan petani maka akan semakin rendah harga jual tembakau Besuki Na Oogst yang diterima petani karena terjadi pengurangan harga jual sebagai akibat bertambahnya biaya pemasaran.

#### 5. Harga tahun lalu ( $P_{t-1}$ )

Variabel harga tahun lalu dengan koefisien regresi sebesar 0,293 yang berarti setiap penambahan 1% harga tahun lalu maka harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada tahun berikutnya yang diterima petani cenderung mengalami peningkatan sebesar 0,293% dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel menunjukkan variabel harga tahun lalu berpengaruh nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%.

Berdasar hasil penelitian, didapatkan harga jual tembakau Besuki Na Oogst tahun 2003 lebih tinggi daripada harga tahun lalu (2002). Hal ini dikarenakan harga yang rendah pada musim tanam tahun 2002 menyebabkan banyak petani mengalami kerugian dan selanjutnya mereka beralih untuk menanam tanaman selain tembakau yang dapat memberikan keuntungan. Meskipun harga jual tahun 2002 rendah ada juga petani yang masih menanam komoditas yang sama pada musim tanam berikutnya karena umumnya mereka beranggapan dan besar harapannya harga menjadi lebih baik pada periode berikutnya sehingga dapat dipakai untuk menutup kerugian untuk musim tanam yang lalu. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan fenomena alam apabila ada penambahan harga tahun lalu maka dapat diperkirakan pada musim tanam berikutnya harga jual tembakau Besuki Na Oogst akan mengalami peningkatan.

#### 6. Dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 1 ( $D_1$ )

Variabel dummy saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad 1 dengan koefisien regresi sebesar 0,02141 yang artinya jika petani memilih saluran pemasaran ini untuk produk kualitas dekblad dan ombladnya, maka dapat meningkatkan harga jual tembakau Besuki Na Oogst sebesar 0,02141% dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung yang lebih kecil daripada t-tabel menunjukkan bahwa saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad 1 ini berpengaruh tidak nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%.

#### 7. Dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 2 ( $D_2$ )

Variabel dummy saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad 2 dengan koefisien regresi sebesar 0,190 yang artinya jika petani memilih saluran pemasaran ini untuk produk kualitas dekblad dan ombladnya, maka dapat meningkatkan harga jual tembakau Besuki Na Oogst sebesar 0,190% dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel menunjukkan bahwa saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad 2 ini berpengaruh nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%.

#### 8. Dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 4 ( $D_3$ )

Variabel dummy saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad 4 dengan koefisien regresi sebesar 0,02796 yang artinya jika petani memilih saluran pemasaran ini untuk produk kualitas dekblad dan ombladnya, maka dapat meningkatkan harga jual tembakau Besuki Na Oogst sebesar 0,02796% dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung yang lebih kecil daripada t-tabel menunjukkan bahwa saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas dekblad-omblad 4 ini berpengaruh tidak nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%.

#### 9. Dummy saluran pemasaran filler 2 ( $D_4$ )

Variabel dummy saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas filler 2 dengan koefisien regresi sebesar -0,212 yang artinya jika petani memilih saluran pemasaran ini untuk produk kualitas fillernya, maka dapat menurunkan harga jual tembakau Besuki Na Oogst sebesar 0,212% dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel menunjukkan bahwa saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas filler 2 ini berpengaruh nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%.

#### 10. Dummy saluran pemasaran filler 3 ( $D_5$ )

Variabel dummy saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas filler 3 dengan koefisien regresi sebesar -0,00742 yang artinya jika petani memilih saluran pemasaran ini untuk produk kualitas fillernya, maka dapat menurunkan harga jual tembakau Besuki Na Oogst sebesar 0,00742% dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai t-hitung yang lebih kecil daripada t-tabel menunjukkan bahwa saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst kualitas filler 3 ini berpengaruh tidak nyata terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst pada taraf kepercayaan 95%.



## VII. KESIMPULAN DAN SARAN

### 7.1 Kesimpulan

1. Saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember berbeda antara kualitas dekblad-omblad dan kualitas filler. Saluran pemasaran kualitas dekblad-omblad terdiri dari empat saluran yaitu: saluran pemasaran I (petani – eksportir), saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – eksportir), saluran pemasaran III (petani – tengkulak – eksportir), dan saluran pemasaran IV (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – eksportir). Saluran pemasaran kualitas filler terdiri dari tiga saluran yaitu: saluran pemasaran I (petani – tengkulak – eksportir), saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – eksportir), dan saluran pemasaran III (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – eksportir).
2. Saluran pemasaran tembakau Besuki Na Oogst yang paling efisien di Kecamatan Ambulu adalah saluran pemasaran III (petani – tengkulak – eksportir) untuk kualitas dekblad-omblad dan saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – eksportir) untuk kualitas filler. Hal ini berarti saluran pemasaran yang pendek belum tentu efisien bila dilihat dari besarnya biaya pemasaran dan nilai jual produk yang dipasarkan.
3. Saluran pemasaran yang banyak dipilih oleh petani tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu adalah saluran pemasaran III baik untuk kualitas dekblad-omblad (petani – tengkulak – eksportir) maupun kualitas filler (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – eksportir). Saluran pemasaran III untuk kualitas dekblad-omblad cenderung dipilih oleh petani yang berumur 31 – 50 tahun dan saluran pemasaran III untuk kualitas filler banyak dipilih oleh petani yang berumur 41 – 50 tahun. Saluran pemasaran III kualitas dekblad omblad dan filler cenderung dipilih oleh petani yang berpendidikan SD. Saluran pemasaran III kualitas dekblad omblad dan filler cenderung dipilih oleh petani dengan pengalaman berusahatani 6 – 15 tahun. Saluran pemasaran III kualitas dekblad-omblad dan filler cenderung dipilih oleh petani yang memiliki jumlah tanaman kurang dari 5000 batang. Saluran



pemasaran III kualitas dekblad omblad dan filler cenderung dipilih oleh petani yang memiliki modal kurang dari sama dengan 5 juta rupiah.

4. Variabel yang berpengaruh terhadap harga jual tembakau Besuki Na Oogst adalah produksi dekblad-omblad, produksi filler, harga tahun lalu, dummy saluran pemasaran dekblad-omblad 2 dan dummy saluran pemasaran filler 2.

## 7.2 Saran

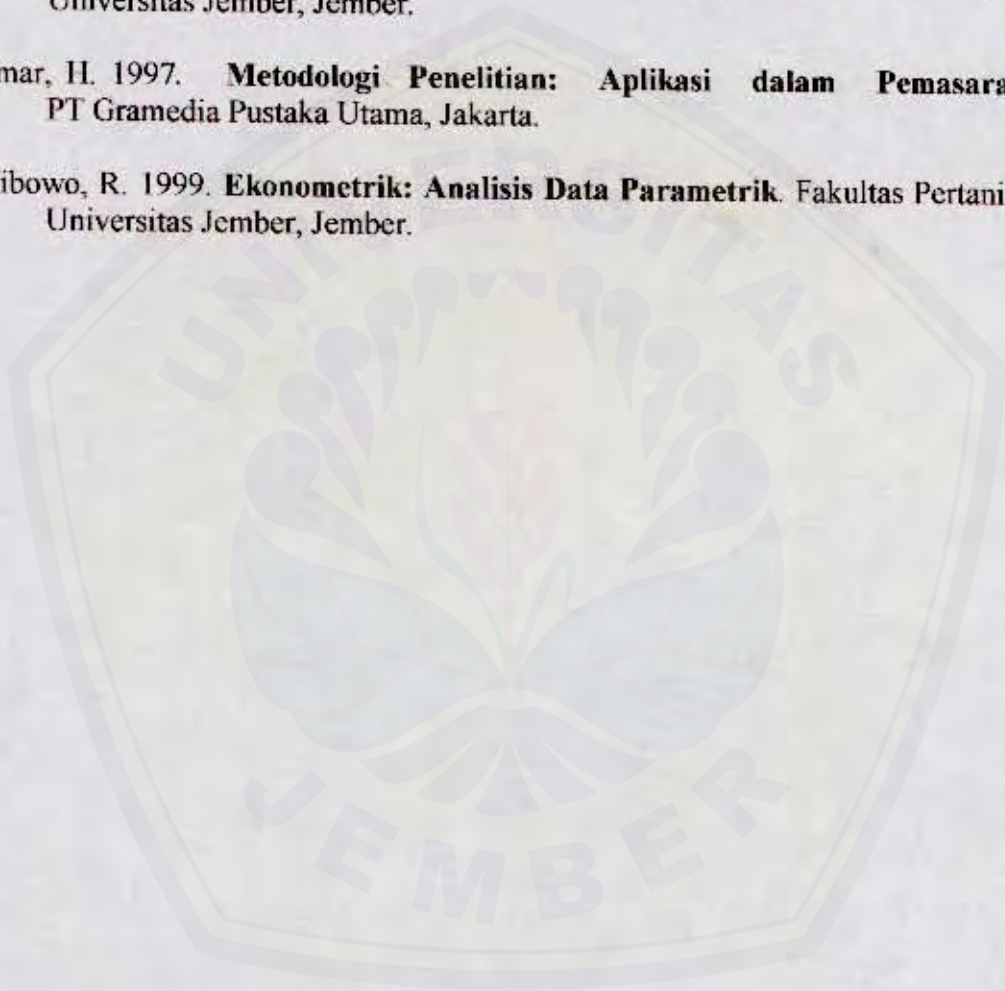
Petani tembakau Besuki Na Oogst yang ada di Kecamatan Ambulu disarankan untuk memilih saluran pemasaran III (petani – tengkulak – eksportir) untuk kualitas dekblad-omblad. Saluran pemasaran ini adalah yang paling efisien terutama dalam penghematan biaya transportasi. Saluran pemasaran yang paling efisien untuk kualitas filler adalah saluran pemasaran II (petani – pedagang pengumpul – eksportir), akan tetapi saluran pemasaran ini tidak banyak dipilih oleh petani. Saluran pemasaran yang banyak dipilih oleh petani tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu justru saluran pemasaran III (petani – tengkulak – pedagang pengumpul – eksportir). Petani lebih memilih saluran pemasaran yang melibatkan tengkulak dengan pertimbangan penghematan biaya transportasi. Harga filler yang rendah umumnya tidak akan menguntungkan apabila petani harus mengirim produknya ke pedagang pengumpul, yang berarti petani harus mengeluarkan biaya transportasi. Akan lebih baik apabila para petani tembakau Besuki Na Oogst melakukan penjualan bersama melalui kelompok agar mempunyai posisi tawar yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Budiyuwono, N. 1987. **Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan**. BPFE, Yogyakarta.
- Cahyono, B. 1998. **Tembakau: Budidaya dan Analisis Usahatani**. Kanisius, Yogyakarta.
- Dinas Perkebunan. 1998. **Perkebunan dalam Angka**. Jember.
- Gazpers, V. 2001. **Ekonomi Manajerial: Pembuat Keputusan Bisnis**. PT Gramedia pustaka Utama, Jakarta.
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1983. **Tataniaga Hasil Perikanan**. UI Press, Jakarta.
- Januar, J. 1993. **Agribisnis dan Agroindustri Keragaan, Kendala serta Prospeknya dalam Mengantisipasi Pembangunan Jangka Panjang Tahap II**. Dalam *Agrijournal*. (Januari, 1). No. 2. Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember.
- Kotler, P. 1998. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dari **Marketing Management** (1997). Prenhallindo, Jakarta.
- Majelis Permusyawaratan Rakyat. 1999. **GBHN 1999-2004**. Sinar Grafika, Jakarta.
- Matnawi, H. 1997. **Tembakau Bawah Naungan**. Kanisius, Yogyakarta.
- Mubyarto. 1991. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. LP3ES, Jakarta.
- Nazaruddin. 1993. **Komoditi Ekspor Pertanian**. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Nazir, M. 1999. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Padmo, S dan E. Djatmiko. 1991. **Tembakau: Kajian Sosial Ekonomi**. Aditya Media, Yogyakarta.
- Patriani, N. K. 2001. **Analisis pasar Tembakau Besuki Voor Oogst dalam Upaya Peningkatan Daya Tawar Petani**. Tesis . Fakultas Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.

- PTPN XXVII. 1989. **Peranan Komoditi Tembakau terhadap Tersedianya Kesempatan kerja**. Disampaikan pada Lokakarya Penyerapan Tenaga Kerja di Perusahaan tembakau dan Rokok di Indonesia dalam Rangka Hari Pers Nasional V Tahun 1989. Perusahaan Perseroan PT Perkebunan XXVII, Jember.
- Rahardja, P. dan M.Manurung. 2001. **Teori Ekonomi Mikro: Suatu Pengantar**. LPFE UI, Jakarta.
- Rahardjo, M. D. 1987. **Perekonomian Indonesia, Pertumbuhan dan Krisis**. LP3ES, Jakarta.
- Rosyidi, S. 1998. **Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro dan Makro**. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Santoso, K. 1991. **Tembakau: dalam Analisis Ekonomi**. Badan Penerbit Universitas Jember, Jember.
- Soekartawi. 1989. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya**. PT Rajawali, Jakarta.
- Soeratno dan L. Arsyad. 1999. **Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Soetrisno, L. 2002. **Paradigma Baru Pembangunan Pertanian: Sebuah Tinjauan Sosiologis**. Kanisius, Yogyakarta.
- Sudiyono, A. 2002. **Pemasaran Pertanian**. UMM Press, Malang.
- Sulistyo. 2001. **Dasar-dasar Ekonometrika**. BPFE, Yogyakarta.
- Sumarni, M. dan J. Soeprihanto. 1998. **Pengantar Bisnis: Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan**. Liberty, Yogyakarta.
- Supranto, J. 1993. **Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis**. Rineka Cipta, Jakarta.
- Surur, A. M. 2002. **Potensial Losses di Musim Panen Tembakau**. <http://www.kompascybermedia/1209/02/Nasional/Kabu.05.htm>. Diakses 18 Mei 2003.
- Swastha, B. dan I. Sukotjo. 1985. **Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern**. Liberty, Yogyakarta.

- Syafii, I. 1993. **Analisis Biaya dan Efisiensi Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst**. Laporan Penelitian. Pusat Lembaga Penelitian Universitas Jember, Jember.
- Tim Laboratorium Manajemen Agribisnis. 2001. **Bahan Bacaan dan Pedoman Praktikum Tataniaga Pertanian**. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember.
- Universitas Jember. 1998. **Pedoman Penulisan Karya Ilmiah**. Badan Penerbit Universitas Jember, Jember.
- Umar, H. 1997. **Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wibowo, R. 1999. **Ekonometrik: Analisis Data Parametrik**. Fakultas Pertanian Universitas Jember, Jember.



**Lampiran 1. Data Mentah Responden Petani Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003**

No	Nama	Umur (tahun)	Pendid (tahun)	Pengal (tahun)	Modal (Rp)	Areal (ha)	Tanam (batang)	Produksi Tahun 2003				Harga Jual (Rp/Kg)		
								Prod-DO	Nilai	Harga	Prod-F		Nilai	Harga
1	M. Saaji	40	4	19	6000000	0,63	20000	528	14855000	28134,47	457	1890500	4136,76	17000,51
2	Mudakir	33	12	10	1691000	0,25	3500	100	3000000	30000,00	153	301400	1969,93	13049,01
3	Muallim	50	6	15	3000000	0,25	4000	173	4147000	23971,10	224	348000	1553,57	11322,42
4	Marti	65	6	20	10000000	0,5	9000	165	2970000	18000,00	217	556500	2564,52	9231,68
5	Imam Suudi	28	12	5	4000000	0,25	4500	170	3160000	18588,24	250	650000	2600,00	9071,43
6	Purnomo	42	17	5	8500000	0,5	8500	500	8925000	17850,00	230	630000	2739,13	13089,04
7	Suwadi	45	6	10	3000000	0,25	4000	290	7590000	26172,41	50	60000	1200,00	22500,00
8	Saturi	55	6	38	4000000	0,25	4000	215	3590000	16697,67	195	432500	2217,95	9810,98
9	Jurivanto	35	6	10	6000000	0,5	9000	260	6465000	24865,38	140	530000	3785,71	17487,50
10	Budiono	30	9	15	12000000	1	18000	600	13000000	21666,67	418	1536000	3674,64	14278,98
11	Sukono	40	4	10	2500000	0,25	4000	90	1360000	15111,11	30	48000	1600,00	11733,33
12	Sutrisno	42	6	18	3000000	0,25	4000	402	10646000	26482,59	422	1221000	2893,36	14401,70
13	Sukar	40	6	15	15000000	1	20000	1440	29600000	20555,56	360	1360000	3777,78	17200,00
14	Taufik	45	12	20	50000000	2,5	56250	4207,5	135157000	32122,88	1000	3125000	3125,00	26554,39
15	Sukadi	40	9	10	1500000	0,6	10000	260	3305000	12711,54	145	917500	6327,59	10425,93
16	Tukijan	60	4	20	3000000	0,25	3500	210	3860000	18380,95	214	341400	1595,33	9908,96
17	Suwono	55	6	21	6000000	0,5	9500	215	3972000	18474,42	369	1683600	4562,60	9684,25
18	Heru	30	12	7	2500000	0,25	3500	170	2870000	16882,35	230	390250	1696,74	8150,63
19	Shoheh	65	6	23	3000000	0,25	4500	240	4280000	17833,33	151	338350	2240,73	11811,64
20	Somat	26	9	5	2500000	0,25	3500	135	2070000	15333,33	318	1064750	3348,27	6919,98

Lampiran 1. (Lanjutan)

No	Nama	Umur (tahun)	Pendd (tahun)	Pengal (tahun)	Modal (Rp)	Areal (ha)	Tanam (batang)	Produksi Tahun 2003						Harga Jual (Rp/Kg)
								Prod-DO	Nilai	Harga	Prod-F	Nilai	Harga	
21	Nasikin	30	9	8	3000000	0,25	4000	183	2264000	12371,58	222	408000	1837,84	6597,53
22	Iksan	35	9	6	7000000	0,5	8000	203	3954000	19477,83	261	677000	2593,87	9980,60
23	Tauhid	40	9	24	20000000	2	40000	1280	25355000	19808,59	800	1440000	1800,00	12882,21
24	Jemari	35	9	12	5000000	0,5	9500	201	3697000	18393,03	319	703300	2204,70	8462,12
25	Sholeh	36	6	7	3000000	0,25	3500	190	2970000	15631,58	210	820000	3904,76	9475,00
26	Umar	37	9	10	3000000	0,25	4000	325	6550000	20153,85	175	505000	2885,71	14110,00
27	Warno	35	0	10	9050000	0,75	16000	525	14625000	27857,14	500	1937500	3875,00	16158,54
28	Haryanto	40	6	21	7000000	0,5	10000	451	10755000	23847,01	205	453750	2213,41	17086,51
29	Darno	55	6	15	7000000	0,5	9000	445	8910000	20022,47	190	612500	3223,68	14996,06
30	Abd Rohim	40	12	23	10000000	0,5	9000	365	10350000	28356,16	180	650000	3611,11	20183,49
31	M. Holim	39	17	10	19500000	1	20000	850	15250000	17941,18	650	1430000	2200,00	11120,00
32	Said	45	6	8	3000000	0,25	4000	160	2330000	14562,50	45	57500	1277,78	11646,34
33	Salam	32	6	10	8000000	0,5	9000	220	3525000	16022,73	165	865000	5242,42	11402,60
34	Bambang	35	6	6	8000000	0,5	9000	205	2885000	14073,17	110	300000	2727,27	10111,11
35	Bejo	33	9	5	8000000	0,63	13000	235	3315000	14106,38	222	808400	3641,44	9022,76
36	Miserian	35	9	5	2000000	0,25	4000	138	2005000	14528,99	90	250000	2777,78	9890,35
37	Tholib	51	6	18	7000000	0,5	9000	489	11656000	23836,40	290	1295000	4465,52	16625,16
38	Trimo	50	3	20	6000000	0,5	8000	205	3255000	15878,05	155	525000	3387,10	10500,00
39	Gimun	60	6	25	10000000	0,63	14000	767	15988000	20844,85	121	968000	8000,00	19094,59
40	Romijan	45	6	10	2000000	0,25	4000	137	2385000	17408,76	115	332500	2891,30	10783,73

## Lampiran 1. (Lanjutan)

No	Nama	Umur (tahun)	Pendd (tahun)	Pengal (tahun)	Modal (Rp)	Areal (ha)	Tanam (batang)	Produksi Tahun 2003				Harga (Rp/Kg)		
								Prod-DO	Nilai	Harga	Prod-F		Nilai	Harga
41	Tukimin	45	0	3	3000000	0,25	3500	272	5654500	20788,60	136	643000	4727,94	15435,05
42	Poniran	45	6	15	3000000	0,25	4000	120	1800000	15000,00	245	1340000	5469,39	8602,74
43	Madrim	43	12	12	5000000	0,5	8000	260	5865000	22557,69	190	465000	2447,37	14066,67
44	Nuryanto	27	9	12	3000000	0,25	4000	372	6177500	16606,18	77	215000	2792,21	14237,19
45	Kamso	40	9	24	5000000	0,63	9000	140	1890000	13500,00	405	1072500	2648,15	5435,78
46	Sumari	55	3	5	1000000	0,25	4000	170	2710000	15941,18	613	1687000	2752,04	5615,58
47	Suyitno	40	4	17	2000000	0,25	4000	215	3450000	16046,51	100	450000	4500,00	12380,95
48	Tekan	45	6	3	2500000	0,25	4000	83	917000	11048,19	182	526500	2892,86	5447,17
49	Sastroji	66	6	16	1500000	0,25	3500	230	3840000	16695,65	100	262500	2625,00	12431,82
50	Kornilan	50	4	12	4500000	0,5	8000	192	3101000	16151,04	80	237500	2968,75	12273,90
51	Nursalim	70	6	20	27000000	2	40000	2820	80240000	28453,90	2160	2410000	1115,74	16596,39
52	Misdi	43	6	7	3500000	0,25	4000	127	1932000	15212,60	80	305000	3812,50	10806,76
53	Saiden	48	6	2	6000000	0,5	9000	160	1873000	11706,25	310	897000	2893,55	5893,62
54	Jayen	46	6	2	6000000	0,5	8000	152	2072000	13631,58	133	765000	5751,88	9954,39
55	Tuginin	50	6	1	1000000	0,25	4000	148	2807500	18969,59	65	272500	4192,31	14460,09
56	Purnomo	55	4	10	3000000	0,25	4000	137	2815000	20547,45	70	255000	3642,86	14830,92
57	Riyadi	27	9	3	3000000	0,25	4000	102	1599000	15676,47	118	428000	3627,12	9213,64
58	Surateno	59	6	15	7000000	0,5	8000	326	5217500	16004,60	93	321000	3451,61	13218,38
59	Ali	53	5	15	3000000	0,25	4000	120	1800000	15000,00	75	291250	3883,33	10724,36
60	Anam	47	4	15	3000000	0,25	4000	131	1754000	13389,31	87	430500	4948,28	10020,64
Jumlah		2628	424	758	387741000	29,62	551250	24221,5	554361000	1127883	15917	45737450	193513	735407,06
Rata-rata		43,80	7,07	12,63	6462350	0,49	9187,50	403,69	9239350	18798,05	265,28	762290,83	3225,22	12256,78

Lampiran 1. (Lanjutan)

No	Produksi Tahun 2002						Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Total		
	Prod-D	Nilai	Harga	Prod-O	Nilai	Harga		Prod-F	Nilai	Harga		Pasca Panen	Sortasi
1	200	3500000	17500	150	900000	6000	300	375000	1250	888,32	101,52	0	989,84
2	120	2100000	17500	90	585000	6500	100	100000	1000	1086,96	177,87	300,00	1564,83
3	130	2080000	16000	50	300000	6000	150	150000	1000	944,58	125,94	0	1070,52
4	0	0	0	200	1300000	6500	150	150000	1000	1164,92	157,06	0	1321,98
5	70	1190000	17000	90	540000	6000	200	300000	1500	1226,19	178,57	0	1404,76
6	230	4025000	17500	240	1800000	7500	150	225000	1500	1080,88	125,00	0	1205,88
7	300	4950000	16500	80	480000	6000	40	40000	1000	1264,71	147,06	0	1411,77
8	60	960000	16000	150	975000	6500	200	200000	1000	1329,27	158,54	0	1487,81
9	170	2720000	16000	100	600000	6000	100	100000	1000	1087,50	162,50	0	1250,00
10	350	5600000	16000	150	900000	6000	400	500000	1250	933,20	127,70	0	1060,90
11	70	1155000	16500	50	300000	6000	40	40000	1000	1083,33	208,33	0	1291,66
12	250	4250000	17000	140	840000	6000	500	750000	1500	934,47	121,36	0	1055,83
13	700	12600000	18000	750	4875000	6500	300	450000	1500	1169,44	97,22	0	1266,66
14	3000	60000000	20000	500	3750000	7500	900	1350000	1500	1277,00	96,02	285,20	1658,22
15	0	0	0	300	2100000	7000	150	225000	1500	1259,26	148,15	0	1407,41
16	100	1700000	17000	80	520000	6500	250	312500	1250	1095,68	154,32	0	1250,00
17	90	1530000	17000	150	1050000	7000	300	450000	1500	1044,52	128,42	0	1172,94
18	50	800000	16000	140	910000	6500	250	312500	1250	1175,00	175,00	0	1350,00
19	100	1700000	17000	120	720000	6000	140	175000	1250	1227,62	89,51	0	1317,13
20	50	850000	17000	100	650000	6500	330	330000	1000	1302,43	99,54	0	1401,97



## Lampiran 1. (Lanjutan)

No	Produksi Tahun 2002						Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Total		
	Prod-D	Nilai	Harga	Prod-O	Nilai	Harga		Prod-F	Nilai	Harga		Pasca Panen	Sortasi
21	70	1225000	17500	185	1202500	6500	200	300000	1500	1164,92	157,06	0	1321,98
22	120	2040000	17000	80	640000	8000	200	300000	1500	937,50	129,31	0	1066,81
23	800	16000000	20000	400	3200000	8000	750	750000	1000	1252,40	144,23	0	1396,63
24	150	2625000	17500	100	700000	7000	300	300000	1000	836,54	134,61	0	971,15
25	90	1575000	17500	100	700000	7000	250	312500	1250	1037,50	125,00	0	1162,50
26	150	3150000	21000	120	1080000	9000	200	200000	1000	900,00	110,00	0	1010,00
27	500	8250000	16500	100	600000	6000	400	400000	1000	1278,05	146,34	0	1424,39
28	250	4500000	18000	180	1260000	7000	200	300000	1500	929,88	121,95	77,61	1129,44
29	130	2275000	17500	300	2250000	7500	100	150000	1500	897,64	118,11	0	1015,75
30	200	3400000	17000	100	650000	6500	330	495000	1500	1183,48	137,61	0	1321,09
31	400	8000000	20000	200	1400000	7000	500	750000	1500	1243,33	350,10	294,12	1887,55
32	0	0	0	170	1360000	8000	70	70000	1000	951,22	170,73	0	1121,95
33	180	3060000	17000	90	540000	6000	200	200000	1000	948,05	129,87	0	1077,92
34	0	0	0	150	1200000	8000	200	300000	1500	968,25	142,86	0	1111,11
35	150	2250000	15000	100	700000	7000	150	120000	800	940,92	131,29	0	1072,21
36	80	1400000	17500	90	540000	6000	90	90000	1000	1074,56	197,37	0	1271,93
37	400	8000000	20000	120	840000	7000	200	200000	1000	937,09	89,86	0	1026,95
38	150	2400000	16000	130	780000	6000	80	100000	1250	972,22	138,89	0	1111,11
39	100	2000000	20000	505	4040000	8000	120	120000	1000	934,68	84,46	0	1019,14
40	90	1485000	16500	80	520000	6500	80	80000	1000	924,60	178,57	0	1103,17

## Lampiran 1. (Lanjutan)

No	Produksi Tahun 2002										Biaya Pemasaran (Rp/Kg)			Total	
	Prod-D		Prod-O		Harga		Prod-F		Nilai		Harga		Harga Jual (Rp/Kg)		
	Prod-D	Nilai	Harga	Prod-O	Nilai	Harga	Prod-F	Nilai	Harga	Prod-F	Nilai	Harga	Pasca Panen		Sortasi
41	160	2480000	15500	100	6500000	6500	150	187500	1250	8091,46	919,12	134,80	0	1053,92	
42	95	1615000	17000	70	4550000	6500	160	2000000	1250	6984,62	917,80	123,29	0	1041,09	
43	200	3400000	17000	70	4200000	6000	90	900000	1000	10861,11	908,89	122,22	0	1031,11	
44	130	2210000	17000	250	2000000	8000	80	800000	1000	9326,09	910,91	122,49	0	1033,40	
45	0	0	0	200	1800000	9000	350	3500000	1000	3909,09	959,63	110,09	73,39	1143,11	
46	80	1200000	15000	160	800000	5000	300	300000	1000	4259,26	899,11	83,01	0	982,12	
47	100	1500000	15000	120	720000	6000	90	1350000	1500	7596,77	911,11	142,86	71,43	1125,40	
48	0	0	0	100	700000	7000	90	900000	1000	4157,89	916,98	169,81	0	1086,79	
49	190	2850000	15000	90	540000	6000	70	700000	1000	9885,71	1054,54	151,51	0	1206,05	
50	95	1567500	16500	100	650000	6500	70	700000	1000	8632,08	944,85	165,44	0	1110,29	
51	2000	46000000	23000	700	7000000	10000	1500	3000000	2000	13333,33	1238,55	100,40	70,92	1409,87	
52	120	2160000	18000	95	712500	7500	100	1500000	1500	9595,24	942,03	169,08	0	1111,11	
53	140	2310000	16500	90	585000	6500	250	2500000	1000	6552,08	936,17	117,02	0	1053,19	
54	70	1120000	16000	90	630000	7000	150	1500000	1000	6129,03	929,82	157,89	0	1087,71	
55	0	0	0	70	560000	8000	110	1100000	1000	3722,22	1065,73	164,32	0	1230,05	
56	70	1225000	17500	100	700000	7000	75	1125000	1500	8316,33	1051,61	193,55	0	1245,16	
57	0	0	0	150	1050000	7000	120	1200000	1000	4333,33	1059,09	181,81	0	1240,90	
58	80	1440000	18000	150	1125000	7500	100	1500000	1500	8227,27	940,33	131,26	0	1071,59	
59	100	1650000	16500	150	900000	6000	80	1200000	1500	8090,91	1082,05	153,85	0	1235,90	
60	120	1980000	16500	100	650000	6500	85	850000	1000	8901,64	1059,63	160,55	0	1220,18	
13800		260052500	897000	9885	70945000	410000	13590	17580000	72550	464941,55	62536,06	8573,10	1172,67	72281,83	
230		4334208,30	14950	164,75	1182417	6833,30	226,50	293000	1209,17	7749,03	1042,27	142,89	19,54	1204,70	

Lampiran 2. Data Mentah Responden Tengkulak pada Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003

No	Nama Tengkulak	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Penjualan (Kg)			Harga Jual (Rp/Kg)					
					Dekblad	Omblad	Filler	Total	Dekblad	Omblad	Filler	Nilai	Nilai
1	Tholib	45	9	10	5000	4000	0	9000	35000	20000	28333,33	0	0
2	Amir	40	9	5	5000	6000	0	11000	35000	20000	26818,18	0	0
3	M.Tohari	29	5	8	500	1000	0	1500	40000	13000	22000,00	0	0
4	A.Zaini	29	9	3	300	500	0	800	40000	20000	27500,00	0	0
5	Muklis	27	6	8	5000	1000	0	6000	40000	17500	36250,00	0	0
6	Heri	37	6	12	2000	1000	0	3000	35000	15000	28333,33	0	0
7	Ikhsan	30	12	10	10000	16000	0	26000	35000	13000	21461,54	0	0
8	Slamet	39	6	4	5000	3000	0	8000	35000	12500	26562,50	0	0
9	Arifin	30	9	5	6000	4000	0	10000	40000	17000	30800,00	0	0
10	Salamun	40	6	8	10000	5000	0	15000	35000	25000	31666,67	0	0
11	Hariyanto	40	6	14	8000	12000	4000	24000	32000	17000	23000,00	2000	2000
12	Afir	43	6	25	200	400	100	700	35000	18000	23666,67	2000	2000
13	Tingsan	50	12	20	10000	15000	10000	35000	40000	17000	26200,00	5000	5000
14	Nursalim	43	9	7	8000	10000	5000	23000	35000	22000	27777,78	7500	7500
15	Bejo	50	6	10	5000	6000	2000	13000	40000	17000	27454,55	2000	2000
16	Minto	45	12	10	8000	9000	4000	21000	35000	15000	24411,76	4000	4000
17	Panut	45	9	10	4000	5000	4000	13000	37000	15000	24777,78	2000	2000
18	Tauhid	40	9	13	10000	15000	5000	30000	32000	15000	21800,00	2000	2000
19	Madenur	45	6	8	0	0	2000	2000	0	0	0	2000	2000
20	Ahmad	55	0	1	0	0	500	500	0	0	0	2000	2000

## Lampiran 2. (Lanjutan)

No	Nama Tengkulak	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Penjualan (Kg)			Harga Jual (Rp/Kg)				
					Dekblad	Omblad	Filler	Total	Dekblad	Omblad	Filler	Nilai
21	Mahfud	50	6	7	0	0	2000	2000	0	0	2000	2000
22	Saimin	65	6	8	0	0	5000	5000	0	0	2000	2000
23	Gatot	35	6	7	0	0	2000	2000	0	0	2000	2000
24	Tikno	50	6	10	3000	5000	4000	12000	40000	25000	30625,00	7500
25	Tumiran	50	6	1	7000	5000	1000	13000	40000	22000	32500,00	2000
	Jumlah	1052	182	224	112000	123900	50600	286500	736000	356000	541939,09	46000
	Rata-rata	42,08	7,28	8,96	4480	4956	2024	11460	29440	14240	21677,56	1840

Lampiran 2. (Lanjutan)

No	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		Total
	Sortasi	Transportasi	
1	11,11	166,67	177,78
2	71,36	159,09	230,45
3	73,33	33,33	106,66
4	187,50	62,50	250,00
5	185,83	125,00	310,83
6	0	100,00	100,00
7	182,69	153,85	336,54
8	0	143,75	143,75
9	184,00	145,00	329,00
10	184,00	70,00	254,00
11	93,75	70,83	164,58
12	185,71	107,14	292,85
13	185,71	142,86	328,57
14	166,30	25,00	191,30
15	107,69	184,61	292,30
16	183,81	71,43	255,24
17	153,85	73,07	226,92
18	183,33	71,67	255,00
19	0	30,00	30,00
20	0	0	0

Lampiran 2. (Lanjutan)

No	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		
	Sortasi	Transportasi	Total
21	0	72,50	72,50
22	0	70,00	70,00
23	0	50,00	50,00
24	185,00	71,67	256,67
25	0	71,54	71,54
	2524,97	2271,51	4796,5
	101,00	90,86	191,86

Lampiran 3. Data Mentah Responden Pedagang Pengumpul pada Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003

No	Nama Ped. Pengumpul	Umur (Tahun)	Pendidikan (Tahun)	Pengalaman (Tahun)	Jumlah Penjualan (Kg)			Harga Jual (Rp/Kg)					
					Dekblad	Ombiad	Filler	Total	Dekblad	Ombiad	Filler	Nilai	Nilai
1	Taufik	45	12	1	3000	4000	0	7000	36000	20000	26857,14	0	0
2	M.Ending	50	6	28	0	0	5000	5000	0	0	0	2500	2500
3	Sholeh	58	8	22	0	0	5000	5000	0	0	0	4000	4000
4	Imam Taufik	35	6	1	20000	10000	15000	27000	40000	10000	30000,00	5000	5000
	Jumlah	188	32	52	5000	14000	25000	44000	76000	30000	56857,14	11500	11500
	Rata-rata	47	8	13	1250	3500	6250	11000	19000	7500	14214,29	2875	2875

No	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	
	Sortasi	Total
1	171,43	314,29
2	184,00	184,00
3	170,00	170,00
4	213,33	284,77
	738,76	953,06
	184,69	238,27

**Lampiran 4. Jumlah Produksi, Harga jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani pada Saluran Pemasaran I Kualitas Dekblad-Omlad di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003**

No	Nama Petani	Produksi (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B. Pemasaran (Rp/Kg)
1	Mudakir	100	30000,00	1564,53
2	Taufik	4207,5	32122,88	1658,22
3	Hariyanto	451	23847,01	1129,44
4	M.Holim	850	17941,18	1887,55
5	Kamso	140	13500,00	1143,11
	Jumlah	5748,5	117411,07	7382,85
	Rata-rata	1149,70	23482,21	1476,57

Sumber : Data primer diolah, 2003



**Lampiran 5. Jumlah Produksi, Harga jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran II Kualitas Dekblad-Omlad di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003**

No	Nama Petani	Produksi (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B. Pemasaran (Rp/Kg)
1	Abdul Rohim	365	28356,16	1321,09
2	Suyitno	215	16046,51	1125,40
3	Nursalim	2820	28453,90	1409,87
	Jumlah	3400	72856,57	3856,36
	Rata-rata	6435	24285,52	1285,45

Sumber : Data primer diolah, 2003

No	Nama Pedagang	Penjualan (Kg)	II.Jual (Rp/Kg)	B.Pemasaran (Rp/Kg)
1	Taufik	7000	26857,14	314,29
2	Imam Taufik	30000	30000,00	284,77
	Jumlah	37000	56857,14	599,06
	Rata-rata	18500	28428,57	299,53

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 6. Jumlah Produksi, Harga jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran di Tingkat Tengkulak pada Saluran Pemasaran III Kualitas Dekblad-Omblad di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003**

No	Nama Petani	Produksi (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B. Pemasaran (Rp/Kg)
1	Imam Suudi	170	18588,24	1404,76
2	Purnomo	500	17850,00	1205,88
3	Sukono	90	15111,11	1291,66
4	Sutrisno	402	26482,59	1055,83
5	Suwadi	290	26172,41	1411,77
6	Sukar	1440	20555,56	1266,66
7	Sukadi	260	12711,54	1407,41
8	Tukijan	210	18380,95	1250,00
9	Suwono	215	18474,42	1172,94
10	Heru	170	16882,35	1350,00
11	Shoheh	240	17833,33	1317,13
12	Darno	445	20022,47	1015,75
13	Sholeh	190	15631,58	1162,50
14	Tauhid	1280	19808,59	1396,63
15	Ikhsan	203	19477,83	1066,81
16	Somat	135	15333,33	1401,97
17	Mualim	173	23971,10	1070,52
18	Jemani	201	18393,03	971,15
19	Warno	525	27857,14	1424,39
20	Umar	325	20153,85	1010,00
21	Nasikin	183	12371,58	1321,98
22	M.Sauji	528	28134,47	989,84
23	Komilan	192	16151,04	1110,29
24	Nuryanto	372	16606,18	1033,40
25	Madrim	260	22557,69	1031,11
26	Poniran	120	15000,00	1041,09
27	Tukimin	272	20788,60	1053,92
28	Romijan	137	17408,76	1103,17
29	Gimun	767	20844,85	1019,14
30	Trimo	205	15878,05	1111,11
31	Bejo	235	14106,38	1072,21
32	Bambang	205	14073,17	1111,11
33	Salam	220	16022,73	1077,92
34	Sairoji	230	16695,65	1206,05
35	Misdi	127	15212,60	1111,11

## Lampiran 6. (Lanjutan)

36	Saidin	160	11706,25	1053,19
37	Jayen	152	13631,58	1087,71
38	Tekan	83	11048,19	1086,79
39	Purnomo	137	20547,45	1245,16
40	Riyadi	102	15676,47	1240,90
41	Suratteno	326	16004,60	1071,59
42	Miserian	138	14528,99	1271,93
43	Tholib	489	23836,40	1026,95
	Jumlah	13104	778523,10	50131,43
	Rata-rata	304,74	18105,19	1165,85

Sumber : Data primer diolah, 2003

No	Nama Pedagang	Penjualan (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B.Pemasaran (Rp/Kg)
1	Tumiran	12000	32500,00	71,54
2	Slamet	8000	26562,50	143,75
3	Salamun	15000	31666,67	254,00
4	Panut	9000	24777,78	226,92
5	Tauhid	25000	21800,00	255,00
6	Hariyanto	20000	23000,00	164,58
7	Mukhlis	6000	36250,00	310,83
8	Aftir	600	23666,67	292,85
9	Heri	3000	28333,33	100,00
10	M.Tohari	1500	22000,00	106,66
11	A.Zaini	800	27500,00	250,00
12	Ikhsan	26000	21461,54	336,54
13	Tholib	9000	28333,33	277,78
14	Tingsan	25000	26200,00	328,57
15	Tikno	8000	30625,00	256,67
16	Arifin	10000	30800,00	329,00
17	Amir	11000	26818,18	230,45
	Jumlah	189900	462295,00	3935,14
	Rata-rata	11170,59	27193,82	231,48

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 7. Jumlah Produksi, Harga jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani, Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran di Tingkat Tengkulak dan Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran IV Kualitas Dekblad-Omlad di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003**

No	Nama Petani	Produksi (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B. Pemasaran (Rp/Kg)
1	Saturi	215	16697,67	1487,81
2	Marti	165	18000,00	1321,98
3	Budiono	600	21666,67	1060,90
4	Juriyanto	260	24865,38	1250,00
5	Tugimin	148	18969,59	1230,05
6	Sumari	170	15941,18	982,12
7	Said	160	14562,50	1121,95
8	Ali	120	15000,00	1232,90
9	Anam	131	13389,31	1220,18
	Jumlah	1969,00	159092,30	10907,89
	Rata-rata	218,78	17676,92	1211,99

Sumber : Data primer diolah, 2003

No	Nama Pedagang	Penjualan (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B.Pemasaran (Rp/Kg)
1	Minto	17000	24411,76	255,24
2	Bejo	11000	27454,54	292,30
3	Nursalim	18000	2777,78	191,30
	Jumlah	46000	54644,08	738,84
	Rata-rata	15333,33	18214,69	246,28

Sumber : Data primer diolah, 2003

No	Nama Pedagang Pengumpul	Penjualan (Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
1	Imam Taufik	30000	27000	284,77
	Jumlah	30000	27000	284,77
	Rata-rata	30000	27000	284,77

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 8. Jumlah Produksi, Harga jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran di Tingkat Tengkulak pada Saluran Pemasaran I Kualitas Filler di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003**

No	Nama Petani	Produksi (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B. Pemasaran (Rp/Kg)
1	M.Sauji	457	4136,76	989,84
2	Jemani	319	2204,70	971,15
3	Tauhid	800	1800,00	1396,63
4	Sholeh	210	3904,76	1162,50
5	Shoheh	151	2240,73	1317,13
6	Miscrian	90	2777,78	1271,93
7	Tholib	290	4465,52	1026,95
8	Bambang	110	2727,27	1111,11
	Jumlah	2427	24257,52	9247,24
	Rata-rata	303,38	3032,19	1155,91

Sumber : Data primer diolah, 2003

No	Nama Pedagang	Penjualan (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B.Pemasaran (Rp/Kg)
1	Hariyanto	4000	2000	164,98
2	Ahmad	500	2000	0
3	Tingsan	10000	5000	328,57
	Jumlah	14500	9000	493,55
	Rata-rata	4833,33	3000	164,52

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 9. Jumlah Produksi, Harga jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani serta Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran II Kualitas Filler di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003**

No	Nama Petani	Produksi (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B. Pemasaran (Rp/Kg)
1	Suyitno	100	4500,00	1125,40
2	Nursalim	2160	1115,74	1409,87
	Jumlah	2260	5615,74	2535,27
	Rata-rata	1130	2807,87	1267,64

Sumber : Data primer diolah, 2003

No	Nama Pedagang	Penjualan (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B.Pemasaran (Rp/Kg)
1	Imam Taufik	15000	5000	284,77
	Jumlah	15000	5000	284,77
	Rata-rata	15000	5000	284,77

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 10. Jumlah Produksi, Harga jual, dan Biaya Pemasaran di Tingkat Petani, Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran di Tingkat Tengkulak dan Pedagang Pengumpul pada Saluran Pemasaran III Kualitas Filler di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, September 2003**

No	Nama Petani	Produksi (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B. Pemasaran (Rp/Kg)
1	Taufik	1000	3125,00	1373,02
2	Abdul Rohim	180	3611,11	1321,09
3	Umaar	175	2885,71	1010,00
4	Mudakir	153	1969,93	1264,83
5	Mualim	224	1553,57	1070,52
6	Imam Suudi	250	2600,00	1404,76
7	Purnomo	230	2739,13	1205,88
8	Sukono	30	1600,00	1291,66
9	Suwadi	50	1200,00	1411,77
10	Sukar	360	3777,78	1266,66
11	Sutrisno	422	2893,36	1055,83
12	Saturi	195	2217,95	1487,81
13	marti	217	2564,52	1321,98
14	Sukadi	145	6327,59	1407,41
15	Budiono	418	3674,64	1060,90
16	Juriyanto	140	3785,71	1250,00
17	Hariyanto	205	2213,41	1051,83
18	Somat	318	3348,27	1401,97
19	Darno	190	3223,68	1015,75
20	Suwono	369	4562,60	1172,94
21	Tukijan	214	1595,33	1250,00
22	Nasikin	222	1837,84	1321,98
23	Warno	500	3875,00	1424,39
24	Ikhsan	261	2593,87	1066,81
25	Heru	230	1696,74	1350,00
26	Purnomo	70	3642,86	1245,16
27	Tekan	182	2892,86	1086,79
28	Jayen	133	5751,88	1087,71
29	Saidin	310	2893,55	1053,19
30	Misdi	80	3812,50	1111,11

## Lampiran 10. (Lanjutan)

31	Komilan	80	2968,75	1110,29
32	Sairoji	100	2625,00	1206,05
33	Tugimin	65	4192,31	1230,05
34	Sumari	613	2752,04	982,12
35	Nuryanto	77	2792,21	1033,40
36	Madrim	190	2447,37	1031,11
37	Poniran	245	5469,39	1041,09
38	Tukimin	136	4727,94	1053,92
39	Romijan	115	2891,30	1103,17
40	Gimun	121	8000,00	1019,14
41	Trimo	155	3387,09	1111,11
42	Bejo	222	3641,44	1072,21
43	Salam	165	5242,42	1077,92
44	Said	45	1277,78	1121,95
45	Ali	75	3883,33	1235,90
46	Surateno	93	3451,61	1071,59
47	Anam	87	4948,28	1220,18
48	M.Holim	650	2200,00	1593,43
49	Kamso	405	2648,15	1069,72
50	Riyadi	118	3627,12	1240,90
	Jumlah	11230	163639,92	59469,00
	Rata-rata	224,6	3272,80	1189,38

Sumber : Data primer diolah, 2003

No	Nama Tengkulak	Penjualan (Kg)	H.Jual (Rp/Kg)	B.Pemasaran (Rp/Kg)
1	Tikno	4000	7500	256,67
2	Madenur	2000	2000	30,00
3	Minto	4000	4000	255,24
4	Ahmad	500	2000	0
5	Tumiran	1000	2000	71,54
6	Tauhid	5000	2000	255,00
7	Saimin	5000	2000	70,00
8	Gatot	2000	2000	50,00
9	Mahfud	2000	2000	72,50
10	Panut	4000	2000	226,92



**Lampiran 10. (Lanjutan)**

11	Nursalim	5000	7500	191,30
12	Bejo	2000	2000	292,30
	Jumlah	36500	37000	1771,47
	Rata-rata	5615,38	5692,31	272,53

Sumber : Data primer diolah, 2003

No	Nama Pedagang Pengumpul	Penjualan (Kg)	H. Jual (Rp/Kg)	B. Pemasaran (Rp/Kg)
1	M.Ending	5000	2500	184,00
2	Sholeh	5000	4000	170,00
3	Imam Taufik	15000	5000	284,77
	Jumlah	25000	11500	638,77
	Rata-rata	8333,33	3833,33	212,92

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 11. Data Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad**

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (orang)
I	5
II	3
III	43
IV	9
Jumlah	60

**Perhitungan Persentase Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad**

$$\text{Saluran Pemasaran I} = \frac{5}{60} \times 100\% = 8,33\%$$

$$\text{Saluran Pemasaran II} = \frac{3}{60} \times 100\% = 5\%$$

$$\text{Saluran Pemasaran III} = \frac{43}{60} \times 100\% = 71,67\%$$

$$\text{Saluran Pemasaran IV} = \frac{9}{60} \times 100\% = 15\%$$

**Lampiran 12. Data Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler**

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (orang)
I	8
II	2
III	50
Jumlah	60

**Perhitungan Persentase Petani Sampel dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler**

$$\text{Saluran Pemasaran I} = \frac{8}{60} \times 100\% = 13,33\%$$

$$\text{Saluran Pemasaran II} = \frac{2}{60} \times 100\% = 3,33\%$$

$$\text{Saluran Pemasaran III} = \frac{50}{60} \times 100\% = 83,33\%$$

Lampiran 13. Jumlah Rata-rata Produk Tembakau Besuki Na Oogst yang Dipasarkan pada Berbagai Saluran Pemasaran Kualitas Dekblad-Omland

	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III	Saluran Pemasaran IV	Jumlah Total Pembelian per Bulan
Jumlah Rata-rata Pembelian per Bulan	1149,70	18500,00	11170,59	30000,00	60820,29

Perhitungan Persentase Produk yang Dipasarkan oleh Masing-masing Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omland

$$\begin{aligned} \text{Saluran Pemasaran I} &= \frac{1149,70}{60820,29} \times 100\% = 1,89\% \\ \text{Saluran Pemasaran II} &= \frac{18500,00}{60820,29} \times 100\% = 30,42\% \\ \text{Saluran Pemasaran III} &= \frac{11170,59}{60820,29} \times 100\% = 18,37\% \\ \text{Saluran Pemasaran IV} &= \frac{30000,00}{60820,29} \times 100\% = 49,32\% \end{aligned}$$

Lampiran 14. Jumlah Rata-rata Produk Tembakau Besuki Na Oogst yang Dipasarkan pada Berbagai Saluran Pemasaran Kualitas Filler

	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III	Jumlah Total Pembelian per Bulan
Jumlah Rata-rata Pembelian per Bulan	4833,33	15000,00	8333,33	28166,66

Perhitungan Persentase Produk yang Dipasarkan oleh Masing-masing Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Filler

$$\text{Saluran Pemasaran I} = \frac{4833,33}{28166,66} \times 100\% = 17,16\%$$

$$\text{Saluran Pemasaran II} = \frac{15000,00}{28166,66} \times 100\% = 53,25\%$$

$$\text{Saluran Pemasaran III} = \frac{8333,33}{28166,66} \times 100\% = 29,59\%$$

**Lampiran 15. Analisis Efisiensi Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad**

☞ Saluran Pemasaran I

$$\begin{aligned} EP &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\% \\ &= \frac{1476,57}{23482,21} \times 100\% \\ &= 6,29\% \end{aligned}$$

☞ Saluran Pemasaran II

$$\begin{aligned} EP &= \frac{(1285,45 + 299,53)}{26928,58} \times 100\% \\ &= \frac{1584,98}{26928,57} \times 100\% \\ &= 5,57\% \end{aligned}$$

☞ Saluran Pemasaran III

$$\begin{aligned} EP &= \frac{(1165,85 + 231,48)}{27193,82} \times 100\% \\ &= \frac{1397,33}{27193,82} \times 100\% \\ &= 5,14\% \end{aligned}$$

☞ Saluran Pemasaran IV

$$\begin{aligned} EP &= \frac{(1211,99 + 246,28 + 284,77)}{27000} \times 100\% \\ &= \frac{1743,04}{270000} \times 100\% \\ &= 6,46\% \end{aligned}$$

**Lampiran 16. Analisis Efisiensi Pemasaran pada Berbagai Saluran Tembakau Besuki Na Oogst Pemasaran Kualitas Filler****⊗ Saluran Pemasaran I**

$$\begin{aligned} EP &= \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100\% \\ &= \frac{(1155,91 + 164,52)}{3000} \times 100\% \\ &= \frac{1320,43}{3000} \times 100\% \\ &= 44,01\% \end{aligned}$$

**⊗ Saluran Pemasaran II**

$$\begin{aligned} EP &= \frac{(1267,64 + 284,77)}{5000} \times 100\% \\ &= \frac{1552,41}{5000} \times 100\% \\ &= 31,05\% \end{aligned}$$

**⊗ Saluran Pemasaran III**

$$\begin{aligned} EP &= \frac{(1189,38 + 264,05 + 212,92)}{3833,33} \times 100\% \\ &= \frac{1674,83}{3833,33} \times 100\% \\ &= 43,69\% \end{aligned}$$

**Lampiran 17. Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Sosial Umur yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad dan Filler**

⊞ Saluran Pemasaran Dekblad-Omblad yang Dilalui Petani Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Saluran Pemasaran				Jumlah					
	I	II	III	IV						
21 - 30	0	0%	0	0%	6	13,95%	1	11,11%	7	11,67%
31 - 40	4	80%	2	66,67%	14	32,56%	1	11,11%	21	35%
41 - 50	1	20%	0	0%	14	32,56%	3	33,33%	18	30%
51 - 60	0	0%	0	0%	7	16,28%	3	33,33%	10	16,67%
61 - 70	0	0%	1	33,33%	2	4,65%	1	11,11%	4	6,66%
Jumlah	5	100%	3	100%	43	100%	9	100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003

⊞ Saluran Pemasaran Filler yang Dilalui Petani Berdasarkan Umur

Umur (tahun)	Saluran Pemasaran			Jumlah				
	I	II	III					
21 - 30	0	0%	0	0%	7	14%	7	11,67%
31 - 40	6	75%	1	50%	14	28%	21	35%
41 - 50	1	12,5%	0	0%	18	36%	18	30%
51 - 60	0	0%	0	0%	9	18%	10	16,67%
61 - 70	1	12,5%	1	50%	2	4%	4	6,66%
Jumlah	8	100%	2	100%	50	100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003



**Lampiran 18. Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Sosial Pendidikan yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad dan Filler**

⊞ Saluran Pemasaran Dekblad-Omlad yang Dilalui Petani Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Saluran Pemasaran				Jumlah	
	I	II	III	IV		
Tdk Tmt SD/Tdk Sklh	0 0%	1 33,33%	8 18,6%	3 33,33%	12	20%
SD	1 20%	1 33,33%	20 41,51%	5 55,56%	27	45%
SMP	1 20%	0 0%	12 27,91%	1 11,11%	14	23,33%
SMU	2 40%	0 0%	2 4,65%	0 0%	5	8,33%
Sarjana/S1	1 20%	1 33,33%	1 2,33%	0 0%	2	3,33%
Jumlah	5 100%	3 100%	43 100%	9 100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003

⊞ Saluran Pemasaran Filler yang Dilalui Petani Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Saluran Pemasaran			Jumlah	
	I	II	III		
Tdk Tamat SD/Tdk Sklh	1 12,5%	1 50%	10 20%	12	20%
SD	4 50%	1 50%	22 44%	27	45%
SMP	3 37,5%	0 0%	11 22%	14	23,33%
SMU	0 0%	0 0%	5 10%	5	8,33%
Sarjana/S1	0 0%	0 0%	2 4%	2	3,33%
Jumlah	8 100%	2 100%	50 100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 19. Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Sosial Pengalaman yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad dan Filler**

☐ Saluran Pemasaran Dekblad-Omblad yang Dilalui Petani Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman (tahun)	Saluran Pemasaran								Jumlah	
	I		II		III		IV			
≤5	0	0%	0	0%	10	23,26%	2	22,22%	12	20%
6 - 15.	2	40%	0	0%	23	53,58%	5	55,56%	30	50%
16 - 25	3	60%	3	100%	10	23,26%	1	11,11%	17	28,33%
26 - 35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
>35	0	0%	0	0%	0	0%	1	11,11%	1	1,67%
Jumlah	5	100%	3	100%	43	100%	9	100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003

☐ Saluran Pemasaran Filler yang Dilalui Petani Berdasarkan Pengalaman

Pengalaman (tahun)	Saluran Pemasaran						Jumlah	
	I		II		III			
≤5	1	12,5%	0	0%	11	22%	12	20%
6 - 15.	3	37,5%	0	0%	27	54%	30	50%
16 - 25	4	50%	2	100%	11	22%	17	28,33%
26 - 35	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
>35	0	0%	0	0%	1	2%	1	1,67%
Jumlah	8	100%	2	100%	50	100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 20. Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Ekonomi Jumlah Tanaman yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omlad dan Filler**

☞ Saluran Pemasaran Dekblad-Omlad yang Dilalui Petani Berdasarkan Jumlah Tanaman

Jumlah Tanaman (batang)	Saluran Pemasaran								Jumlah	
	I		II		III		IV			
<5000	1	20%	1	33,33%	22	51,56%	6	66,67%	30	50%
5000 – 9999	1	20%	1	33,33%	14	32,56%	2	22,22%	18	30%
10000 – 14999	1	20%	0	0%	3	6,98%	0	0%	4	6,67%
15000 – 19999	0	0%	0	0%	1	2,32%	1	11,11%	2	3,33%
≥20000	2	40%	1	33,33%	3	6,78%	0	0%	6	10%
Jumlah	5	100%	3	100%	43	100%	9	100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003

☞ Saluran Pemasaran Filler yang Dilalui Petani Berdasarkan Jumlah Tanaman

Jumlah Tanaman (batang)	Saluran Pemasaran						Jumlah	
	I		II		III			
<5000	3	37,5%	1	50%	26	52%	30	50%
5000 - 9999	3	37,5%	0	0%	15	30%	18	30%
10000 - 14999	0	0%	0	0%	4	8%	4	6,67%
15000 - 19999	0	0%	0	0%	2	4%	2	3,33%
≥20000	2	25%	1	50%	3	6%	6	10%
Jumlah	8	100%	2	100%	50	100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 21. Analisis Tabulasi Silang Karakteristik Petani Faktor Ekonomi Modal yang Berpengaruh pada Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad dan Filler**

⊗ Saluran Pemasaran Dekblad-Omblad yang Dilalui Petani Berdasarkan Modal

Modal (juta)	Saluran Pemasaran									
	I		II		III		IV		Jumlah	
≤5	2	40%	1	33,33%	27	62,8%	6	66,67%	36	60%
6 - 10.	1	20%	1	33,33%	14	32,56%	2	22,22%	18	30%
11 - 15.	0	0%	0	0%	1	2,32%	1	11,11%	2	3,33%
16 - 20	1	20%	0	0%	1	2,32%	0	0%	2	3,33%
>20	1	20%	1	33,33%	0	0%	0	0%	2	3,33%
Jumlah	5	100%	3	100%	43	100%	9	100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003

⊗ Saluran Pemasaran Filler yang Dilalui Petani Berdasarkan Modal

Modal (juta)	Saluran Pemasaran						Jumlah	
	I		II		III			
≤5	4	50%	1	50%	31	62%	36	60%
6 - 10.	3	37,5%	0	0%	15	30%	18	30%
11 - 15.	0	0%	0	0%	2	4%	2	3,33%
16 - 20	1	12,5%	0	0%	1	2%	2	3,33%
>20	0	0%	1	50%	1	2%	2	3,33%
Jumlah	8	100%	2	100%	50	100%	60	100%

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 22. Faktor-faktor Non Karakteristik yang Mempengaruhi Petani dalam Pemilihan Saluran Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst Kualitas Dekblad-Omblad dan Filler**

No	Nama	Praktis	Untung	Warisan	Ikatan	Krg Pengal	Total
1	M.Sauji	0	1	0	0	0	1
2	Mudakir	0	1	0	1	0	2
3	Mualim	1	0	0	0	0	1
4	Marti	1	1	0	0	0	2
5	Imam Suudi	0	1	0	0	0	1
6	Purnomo	0	1	0	0	0	1
7	Suwadi	1	0	0	1	0	2
8	Saturi	1	1	0	0	0	2
9	Juriyanto	1	0	0	0	0	1
10	Budiono	1	1	0	0	0	2
11	Sukono	1	0	0	0	1	2
12	Sutrisno	0	0	0	0	1	1
13	Sukar	0	1	0	0	0	1
14	Taufik	0	0	0	1	0	1
15	Sukadi	0	1	0	0	0	1
16	Tukijan	0	0	1	0	0	1
17	Suwono	0	1	1	0	0	2
18	Heru	1	0	0	0	0	1
19	Shoheh	1	0	0	0	0	1
20	Somat	1	0	0	0	0	1
21	Nasikin	0	1	0	0	0	1
22	Iksan	0	1	0	0	0	1
23	Tauhid	0	1	0	0	0	1
24	Jemani	0	1	0	0	0	1
25	Sholeh	0	1	0	0	0	1
26	Umar	1	0	0	0	0	1
27	Warno	0	0	1	1	0	2
28	Haryanto	0	1	0	0	0	1
29	Darno	1	0	0	0	0	1
30	Abdul Rohim	0	1	0	0	0	1

## Lampiran 22. (Lanjutan)

No	Nama	Praktis	Untung	Warisan	Ikatan	Krg Pengal	Total
1	M. Holim	0	1	0	0	0	1
2	Said	1	0	0	0	1	2
3	Salam	1	0	0	0	0	1
4	Bambang	1	0	0	0	1	2
5	Bejo	0	1	0	0	0	1
6	Miserian	0	0	0	1	0	1
7	Tholib	1	1	1	1	0	4
8	Trimo	1	0	0	0	1	2
9	Gimun	1	0	0	0	0	1
10	Romijan	1	0	0	0	0	1
11	Tukimin	1	0	0	0	1	2
12	Poniran	1	0	0	0	0	1
13	Madrim	1	0	1	0	1	3
14	Nuryanto	1	0	0	0	0	1
15	Kamso	0	1	0	0	0	1
16	Sumari	1	0	0	0	0	1
17	Suyitno	0	0	0	1	0	1
18	Tekan	1	0	0	0	0	1
19	Sairoji	1	1	0	0	0	2
20	Komilan	1	0	0	0	1	2
21	Nursalim	0	1	0	0	0	1
22	Misdi	1	0	0	0	0	1
23	Saiden	1	0	0	0	0	1
24	Jayen	1	0	0	0	1	2
25	Tugimin	0	1	0	0	0	1
26	Purnomo	1	0	0	0	0	1
27	Riyadi	1	0	0	0	1	2
28	Surateno	1	0	0	0	0	1
29	Ali	1	0	0	0	1	2
30	Anam	1	0	0	0	0	1
	Total	35	24	5	7	11	82
	Persentase	42,68	29,27	6,10	8,54	13,41	100

Sumber : Data primer diolah, 2003

**Lampiran 23. Data Analisis Regresi Linier Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst di Tingkat Petani**

No	Harga Jual	Log Harga Jual	Produksi DO	Log Prod DO	Produksi Filler	Log Prod Filler	Pengal	Log Pengal	Biaya Pemasaran	Log Biaya Pmsr	Harga Tm Lalu	Log Harga Tm Lalu
1	17000,51	4,23	528	2,72	457	2,66	19	1,28	989,84	3,00	7346,15	3,87
2	13049,01	4,12	100	2,00	153	2,18	10	1,00	1564,83	3,19	8983,87	3,95
3	11322,42	4,05	173	2,24	224	2,35	15	1,18	1070,52	3,03	7666,67	3,88
4	9231,68	3,97	165	2,22	217	2,34	20	1,30	1321,98	3,12	4142,86	3,62
5	9071,43	3,96	170	2,23	250	2,40	5	0,70	1404,76	3,15	5638,89	3,75
6	13089,04	4,12	500	2,70	230	2,36	5	0,70	1205,88	3,08	9758,06	3,99
7	22500,00	4,35	290	2,46	50	1,70	10	1,00	1411,77	3,15	13023,81	4,11
8	9810,98	3,99	215	2,33	195	2,29	38	1,58	1487,81	3,17	5207,32	3,72
9	17487,50	4,24	260	2,41	140	2,15	10	1,00	1250,00	3,10	9243,24	3,97
10	14278,98	4,15	600	2,78	418	2,62	15	1,18	1060,90	3,03	7777,78	3,89
11	11733,33	4,07	90	1,95	30	1,48	10	1,00	1291,66	3,11	9343,75	3,97
12	14401,70	4,16	402	2,60	422	2,63	18	1,26	1055,83	3,02	6561,80	3,82
13	17200,00	4,24	1440	3,16	360	2,56	15	1,18	1266,66	3,10	10242,86	4,01
14	26554,39	4,42	4207,5	3,62	1000	3,00	20	1,30	1658,22	3,22	14795,45	4,17
15	10425,93	4,02	260	2,41	145	2,16	10	1,00	1407,41	3,15	5166,67	3,71
16	9908,96	4,00	210	2,32	214	2,33	20	1,30	1250,00	3,10	5889,53	3,77
17	9684,25	3,99	215	2,33	369	2,57	21	1,32	1172,94	3,07	5611,11	3,75
18	8150,63	3,91	170	2,23	230	2,36	7	0,85	1350,00	3,13	4596,59	3,66
19	11811,64	4,07	240	2,38	151	2,18	23	1,36	1317,13	3,12	7208,33	3,86
20	6919,98	3,84	135	2,13	318	2,50	5	0,70	1401,97	3,15	3812,50	3,58

Lampiran 23. (Lanjutan)

No	Harga Jual	Log Harga Jual	Produksi DO	Log Prod DO	Produksi Filler	Log Prod Filler	Pengal	Log Pemasaran	Biaya Pmsr	Log Biaya	Harga Thn Lalu	Log Harga Thn Lalu
21	6597,53	3,82	183	2,26	222	2,35	8	0,90	1321,98	3,12	5994,51	3,78
22	9980,60	4,00	203	2,31	261	2,42	6	0,78	1066,81	3,03	7450,00	3,87
23	12882,21	4,11	1280	3,11	800	2,90	24	1,38	1396,63	3,15	10230,77	4,01
24	8462,12	3,93	201	2,30	319	2,50	12	1,08	971,15	2,99	6590,91	3,82
25	9475,00	3,98	190	2,28	210	2,32	7	0,85	1162,50	3,07	5880,68	3,77
26	14110,00	4,15	325	2,51	175	2,24	10	1,00	1010,00	3,00	9425,53	3,97
27	16158,54	4,21	525	2,72	500	2,70	10	1,00	1424,39	3,15	9250,00	3,97
28	17086,51	4,23	451	2,65	205	2,31	21	1,32	1129,44	3,05	9619,05	3,98
29	14996,06	4,18	445	2,65	190	2,28	15	1,18	1015,75	3,01	8820,75	3,95
30	20183,49	4,30	365	2,56	180	2,26	23	1,36	1321,09	3,12	7214,29	3,86
31	11120,00	4,05	850	2,93	650	2,81	10	1,00	1887,55	3,28	9227,27	3,97
32	11646,34	4,07	160	2,20	45	1,65	8	0,90	1121,95	3,05	5958,33	3,78
33	11402,60	4,06	220	2,34	165	2,22	10	1,00	1077,92	3,03	8085,11	3,91
34	10111,11	4,00	205	2,31	110	2,04	6	0,78	1111,11	3,05	4285,71	3,63
35	9022,76	3,96	235	2,37	222	2,35	5	0,70	1072,21	3,03	7675,00	3,89
36	9890,35	4,00	138	2,14	90	1,95	5	0,70	1271,93	3,10	7807,69	3,89
37	16625,16	4,22	489	2,69	290	2,46	18	1,26	1026,95	3,01	12555,56	4,10
38	10500,00	4,02	205	2,31	155	2,19	20	1,30	1111,11	3,05	9111,11	3,96
39	19094,59	4,28	767	2,88	121	2,08	25	1,40	1019,14	3,01	8496,55	3,93
40	10783,73	4,03	137	2,14	115	2,06	10	1,00	1103,17	3,04	8340,00	3,92



Lampiran 23. (Lanjutan)

No	Harga Jual	Log Harga Jual	Produksi DO	Log Prod DO	Produksi Filler	Log Prod Filler	Pengal	Log Pengal	Biaya Pemasaran	Log Biaya Pmsr	Harga Thn Lalu	Log Harga Thn Lalu
41	15435,05	4,19	272	2,43	136	2,13	3	0,48	1053,92	3,02	8091,46	3,91
42	8602,74	3,93	120	2,08	245	2,39	15	1,18	1041,09	3,02	6984,62	3,84
43	14066,67	4,15	260	2,41	190	2,28	12	1,08	1031,11	3,01	10861,11	4,04
44	14237,19	4,15	372	2,57	77	1,89	12	1,08	1033,40	3,01	9326,09	3,97
45	5435,78	3,74	140	2,15	405	2,61	24	1,38	1143,11	3,06	3909,09	3,59
46	5615,58	3,75	170	2,23	613	2,79	5	0,70	982,12	2,99	4259,26	3,63
47	12380,95	4,09	215	2,33	100	2,00	17	1,23	1125,40	3,05	7596,77	3,88
48	5447,17	3,74	83	1,92	182	2,26	3	0,48	1086,79	3,04	4157,89	3,62
49	12431,82	4,09	230	2,36	100	2,00	16	1,20	1206,05	3,08	9885,71	4,00
50	12273,90	4,09	192	2,28	80	1,90	12	1,08	1110,29	3,05	8632,08	3,94
51	16596,39	4,22	2820	3,45	2160	3,33	20	1,30	1409,87	3,15	13333,33	4,12
52	10806,76	4,03	127	2,10	80	1,90	7	0,85	1111,11	3,05	9595,24	3,98
53	5893,62	3,77	160	2,20	310	2,49	2	0,30	1053,19	3,02	6552,08	3,82
54	9954,39	4,00	152	2,18	133	2,12	2	0,30	1087,71	3,04	6129,03	3,79
55	14460,09	4,16	148	2,17	65	1,81	1	0,00	1230,05	3,09	3722,22	3,57
56	14830,92	4,17	137	2,14	70	1,85	10	1,00	1245,16	3,10	8316,33	3,92
57	9213,64	3,96	102	2,01	118	2,07	3	0,48	1240,90	3,09	4333,33	3,64
58	13218,38	4,12	326	2,51	93	1,97	15	1,18	1071,59	3,03	8227,27	3,92
59	10724,36	4,03	120	2,08	75	1,88	15	1,18	1235,90	3,09	8090,91	3,91
60	10020,64	4,00	131	2,12	87	1,94	15	1,18	1220,18	3,09	8901,64	3,95
	735407,1	243,87	24221,5	144,66	15917	136,52	758	60,69	72281,83	184,59	464941,52	232,01
	12256,79	4,06	403,69	2,41	265,28	2,28	12,63	1,01	1204,70	3,08	7749,03	3,87

Lampiran 23. (Lanjutan)

No	Saluran Pemasaran DO_1	Saluran Pemasaran DO_2	Saluran Pemasaran DO_3	Saluran Pemasaran DO_4	Saluran Pemasaran F_1	Saluran Pemasaran F_2	Saluran Pemasaran F_3
1	0	0	1	0	1	0	0
2	1	0	0	0	0	0	1
3	0	0	1	0	0	0	1
4	0	0	0	1	0	0	1
5	0	0	1	0	0	0	1
6	0	0	1	0	0	0	1
7	0	0	1	0	0	0	1
8	0	0	0	1	0	0	1
9	0	0	0	1	0	0	1
10	0	0	0	1	0	0	1
11	0	0	1	0	0	0	1
12	0	0	1	0	0	0	1
13	0	0	1	0	0	0	1
14	1	0	0	0	0	0	1
15	0	0	1	0	0	0	1
16	0	0	1	0	0	0	1
17	0	0	1	0	0	0	1
18	0	0	1	0	0	0	1
19	0	0	1	0	1	0	0
20	0	0	1	0	0	0	1

Lampiran 23. (Lanjutan)

No	Saluran Pemasaran DO 1	Saluran Pemasaran DO 2	Saluran Pemasaran DO 3	Saluran Pemasaran DO 4	Saluran Pemasaran F 1	Saluran Pemasaran F 2	Saluran Pemasaran F 3
21	0	0	1	0	0	0	1
22	0	0	1	0	0	0	1
23	0	0	1	0	1	0	0
24	0	0	1	0	1	0	0
25	0	0	1	0	1	0	0
26	0	0	1	0	0	0	1
27	0	0	1	0	0	0	1
28	1	0	0	0	0	0	1
29	0	0	1	0	0	0	1
30	0	1	0	0	0	0	1
31	1	0	0	0	0	0	1
32	0	0	0	1	0	0	1
33	0	0	1	0	0	0	1
34	0	0	1	0	1	0	0
35	0	0	1	0	0	0	1
36	0	0	1	0	1	0	0
37	0	0	1	0	1	0	0
38	0	0	1	0	0	0	1
39	0	0	1	0	0	0	1
40	0	0	1	0	0	0	1

Lampiran 23. (Lanjutan)

No	Saluran Pemasaran DO 1	Saluran Pemasaran DO 2	Saluran Pemasaran DO 3	Saluran Pemasaran DO 4	Saluran Pemasaran F 1	Saluran Pemasaran F 2	Saluran Pemasaran F 3
41	0	0	1	0	0	0	1
42	0	0	1	0	0	0	1
43	0	0	1	0	0	0	1
44	0	0	1	0	0	0	1
45	1	0	0	0	0	0	1
46	0	0	0	1	0	0	1
47	0	1	0	0	0	1	0
48	0	0	1	0	0	0	1
49	0	0	1	0	0	0	1
50	0	0	1	0	0	0	1
51	0	1	0	0	0	1	0
52	0	0	1	0	0	0	1
53	0	0	1	0	0	0	1
54	0	0	1	0	0	0	1
55	0	0	0	1	0	0	1
56	0	0	1	0	0	0	1
57	0	0	1	0	0	0	1
58	0	0	1	0	0	0	1
59	0	0	0	1	0	0	1
60	0	0	0	1	0	0	1
	5	3	43	9	8	2	50
	0,08	0,05	0,72	0,15	0,13	0,03	0,83

**Lampiran 24. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst di Tingkat Petani**

**Regression**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
log_hjual	4,0647	,14591	60
log_proddo	2,4100	,34055	60
log_prodf	2,2753	,33929	60
log_pengal	1,0123	,31345	60
log_bpmsr	3,0766	,06111	60
log_hthlalu	3,8675	,14342	60
sp_do1	,08	,279	60
sp_do2	,05	,220	60
sp_do3	,72	,454	60
sp_do4	,15	,360	60
sp_f1	,13	,343	60
sp_f2	,03	,181	60
sp_f3	,83	,376	60

Correlations

	log_hjual	log_prodd	log_prodf	log_pengal	log_bpms	log_hthlal	sp_do1	sp_do2	sp_do3	sp_do4	sp_f1	sp_f2	sp_f3
Pearson Correlation	1,000	,641	-,034	,348	,133	-,708	-,099	,220	-,110	-,072	,008	,116	-,063
log_prodd	,641	1,000	,672	,408	,236	-,571	,232	,251	-,138	-,159	,094	,264	-,213
log_prodf	-,034	,622	1,000	,234	,187	-,059	,275	,174	-,142	-,140	,118	,215	-,211
log_pengal	,348	,408	,234	1,000	,108	,376	,182	,210	-,202	-,014	,093	,151	-,158
log_bpms	,133	,236	,187	,108	1,000	,068	-,414	,113	-,332	,030	-,101	,071	-,058
log_hthlal	-,708	-,571	-,059	,376	,068	1,000	,137	,138	,049	-,252	,003	,173	-,088
sp_do1	,099	,232	,275	,182	,414	,137	1,000	-,089	-,480	-,127	-,118	-,056	,135
sp_do2	,220	,251	,174	,210	,113	,138	-,089	1,000	-,385	-,096	-,090	,809	-,308
sp_do3	-,110	-,138	-,142	-,202	-,332	,049	-,480	-,385	1,000	-,668	,247	-,295	-,063
sp_do4	-,072	-,159	-,140	-,014	,030	-,252	-,127	-,096	-,668	1,000	-,185	-,078	,188
sp_f1	,008	,094	,118	,093	-,101	,003	-,118	-,090	,247	-,165	1,000	-,073	-,877
sp_f2	,116	,264	,215	,151	,071	,173	-,056	,809	-,295	-,078	-,073	1,000	-,415
sp_f3	-,063	-,213	-,211	-,158	,058	-,086	,135	-,308	-,083	,188	-,877	-,415	1,000
Sig. (1-tailed)		,000	,398	,003	,155	,000	,227	,046	,201	,293	,477	,189	,317
log_prodd	,000		,000	,001	,035	,000	,037	,026	,147	,113	,237	,021	,051
log_prodf	,398	,000		,036	,076	,328	,017	,092	,140	,143	,185	,049	,053
log_pengal	,003	,001	,036		,205	,002	,082	,054	,061	,459	,239	,125	,114
log_bpms	,155	,035	,076	,205		,303	,001	,195	,001	,356	,411	,222	,296
log_hthlal	,000	,000	,328	,002	,303		,149	,146	,356	,026	,490	,093	,256
sp_do1	,227	,037	,017	,082	,001	,149		,300	,000	,167	,184	,335	,152
sp_do2	,046	,026	,092	,054	,195	,146	,300		,002	,232	,247	,000	,008
sp_do3	,201	,147	,140	,061	,005	,356	,000	,002		,000	,029	,011	,265
sp_do4	,293	,113	,143	,459	,411	,026	,167	,232	,000		,104	,277	,075
sp_f1	,477	,237	,185	,239	,222	,490	,184	,247	,029	,104		,290	,000
sp_f2	,189	,021	,049	,125	,295	,093	,335	,000	,011	,277	,290		,000
sp_f3	,317	,051	,053	,114	,330	,256	,152	,008	,265	,075	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
log_prodd	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
log_prodf	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
log_pengal	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
log_bpms	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
log_hthlal	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
sp_do1	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
sp_do2	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
sp_do3	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
sp_do4	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
sp_f1	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
sp_f2	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
sp_f3	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Variables Entered/Removed

b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	sp_f3, log_bpms r, log_hthlal u, log_prodf, sp_do4, sp_do2, log_penga l, sp_do1, log_prodd o, sp_f2		Enter

a. Tolerance = ,000 limits reached.

b. Dependent Variable: log\_hjual

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.884 <sup>a</sup>	.782	.737	.07481	1,362

a. Predictors: (Constant), sp\_f3, log\_bpmsr, log\_hthlalu, log\_prodf, sp\_do4, sp\_do2, log\_pengal, sp\_do1, log\_proddo, sp\_f2

b. Dependent Variable: log\_hjual

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.982	10	.098	17,542	.000 <sup>a</sup>
	Residual	.274	49	.006		
	Total	1,256	59			

a. Predictors: (Constant), sp\_f3, log\_bpmsr, log\_hthlalu, log\_prodf, sp\_do4, sp\_do2, log\_pengal, sp\_do1, log\_proddo, sp\_f2

b. Dependent Variable: log\_hjual

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,677	.874		3,973	.000		
	log_proddo	.350	.052	.817	6,753	.000	.305	3,282
	log_prodf	-.240	.043	-.558	-5,549	.000	.440	2,270
	log_pengal	3,603E-03	.036	.008	.100	.921	.742	1,347
	log_bpmsr	-1,62E-02	.181	-.007	-.090	.929	.774	1,292
	log_hthlalu	.293	.101	.288	2,916	.005	.456	2,193
	sp_do1	2,141E-02	.042	.041	.515	.609	.707	1,414
	sp_do2	.190	.078	.287	2,431	.019	.320	3,126
	sp_do4	2,796E-02	.030	.069	.947	.348	.840	1,190
	sp_f2	-.212	.098	-.263	-2,154	.036	.900	3,336
	sp_f3	-7,42E-03	.030	-.019	-.246	.806	.739	1,353

a. Dependent Variable: log\_hjual

**Excluded Variables<sup>b</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics		
						Tolerance	VIF	Minimum Tolerance
1	sp_do3	. <sup>a</sup>	.	.	.	.000	.	.000
	sp_f1	. <sup>a</sup>	.	.	.	.000	.	.000

a. Predictors in the Model: (Constant), sp\_f3, log\_bpmsr, log\_hthlalu, log\_prodf, sp\_do4, sp\_do2, log\_pengal, sp\_do1, log\_proddo, sp\_f2

b. Dependent Variable: log\_hjual

Coefficient Correlations

Model	sp_f3	log_bpms	log_hthlal	log_prof	sp_do4	sp_do2	log_penga	sp_do1	log_proddo	sp_f2	
1	Correlation sp_f3	1,000	-.042	-.089	,055	-.198	-.100	,132	-.177	,074	,300
	log_bpms	-.042	1,000	,074	,043	-.095	-.114	,034	-.391	-.150	,033
	log_hthlal	-.089	,074	1,000	,491	,272	,125	-.235	-.061	-.637	-.153
	log_prof	,055	,043	,491	1,000	,141	,082	-.068	-.191	-.674	-.115
	sp_do4	-.198	-.095	,272	,141	1,000	,126	-.160	,151	-.098	-.117
	sp_do2	-.100	-.114	,125	,082	,126	1,000	-.185	-.124	-.093	-.784
	log_penga	,132	,034	-.235	-.068	-.160	-.185	1,000	-.139	-.090	,138
	sp_do1	-.177	-.391	-.061	-.191	,151	,124	-.139	1,000	,039	-.037
	log_proddo	,074	-.150	-.637	-.674	-.098	-.093	-.090	,039	1,000	,052
	sp_f2	,300	,033	-.153	-.115	-.117	-.784	,138	-.037	,052	1,000
	Covariance sp_f3	,088E-04	,294E-04	,696E-04	,63E-05	,76E-04	,37E-04	,440E-04	,21E-04	,161E-04	,883E-04
	log_bpms	,29E-04	,282E-02	,353E-03	,98E-04	,09E-04	,61E-03	,250E-04	,94E-03	,412E-03	,874E-04
	log_hthlal	,70E-04	,353E-03	,011E-02	,135E-03	,070E-04	,879E-04	,507E-04	,53E-04	,319E-03	,51E-03
	log_prof	,63E-05	,398E-04	,135E-03	,871E-03	,801E-04	,773E-04	,055E-04	,43E-04	,511E-03	,90E-04
	sp_do4	,76E-04	,094E-04	,070E-04	,801E-04	,708E-04	,811E-04	,703E-04	,846E-04	,496E-04	,39E-04
	sp_do2	,37E-04	,612E-03	,879E-04	,773E-04	,811E-04	,138E-03	,215E-04	,034E-04	,765E-04	,04E-03
	log_penga	,40E-04	,250E-04	,507E-04	,05E-04	,70E-04	,22E-04	,301E-03	,09E-04	,676E-04	,892E-04
	sp_do1	,21E-04	,940E-03	,528E-04	,43E-04	,846E-04	,034E-04	,088E-04	,727E-03	,321E-05	,53E-04
	log_proddo	,61E-04	,412E-03	,319E-03	,51E-03	,50E-04	,77E-04	,676E-04	,821E-05	,685E-03	,525E-04
	sp_f2	,883E-04	,874E-04	,508E-03	,90E-04	,39E-04	,04E-03	,892E-04	,53E-04	,625E-04	,865E-03

a Dependent Variable: log\_hjual

Collinearity Diagnostics

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions												
				Constant	log_proddo	log_prof	log_penga	log_bpms	log_hthlal	sp_do1	sp_do2	sp_do4	sp_f2	sp_f3		
1	1	7,124	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	1,777	2,003	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,08	,01	,08	,00	,00
	3	1,003	2,686	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,28	,00	,00	,00
	4	,701	3,187	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,34	,00	,57	,01	,00	,00
	5	,194	6,060	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,75	,00	,55	,08	,00
	6	,125	7,546	,00	,00	,00	,09	,00	,00	,00	,00	,07	,03	,26	,63	,00
	7	,420E-02	11,465	,00	,00	,01	,79	,00	,00	,03	,06	,02	,07	,18	,00	,00
	8	,444E-02	22,211	,00	,06	,29	,00	,00	,01	,07	,00	,00	,00	,00	,10	,00
	9	,235E-03	31,380	,00	,52	,40	,06	,00	,00	,00	,00	,01	,00	,00	,00	,00
	10	,00E-04	118,194	,01	,28	,22	,05	,18	,76	,02	,03	,09	,02	,00	,00	,00
	11	,261E-04	237,707	,98	,14	,06	,00	,82	,24	,15	,00	,00	,00	,00	,00	,00

a Dependent Variable: log\_hjual



Residuals Statistics<sup>a</sup>

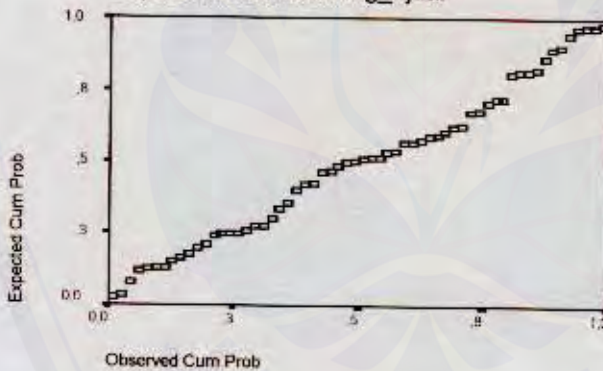
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,8133	4,4132	4,0647	,12900	60
Std. Predicted Value	-1,948	2,702	,000	1,000	60
Standard Error of Predicted Value	,01463	,07481	,03000	,01134	60
Adjusted Predicted Value	3,8120	4,4092	4,0604	,12722	59
Residual	-,1444	,1485	,0000	,06818	60
Std. Residual	-1,930	1,985	,000	,911	60
Stud. Residual	-2,119	2,415	,002	1,027	59
Deleted Residual	-,1741	,2323	,0003	,08682	59
Stud. Deleted Residual	-2,201	2,546	,006	1,050	59
Mahal. Distance	1,272	58,017	9,833	9,539	60
Cook's Distance	,000	,347	,026	,060	59
Centered Leverage Value	,022	,983	,167	,162	60

a. Dependent Variable: log\_hjual

### Charts

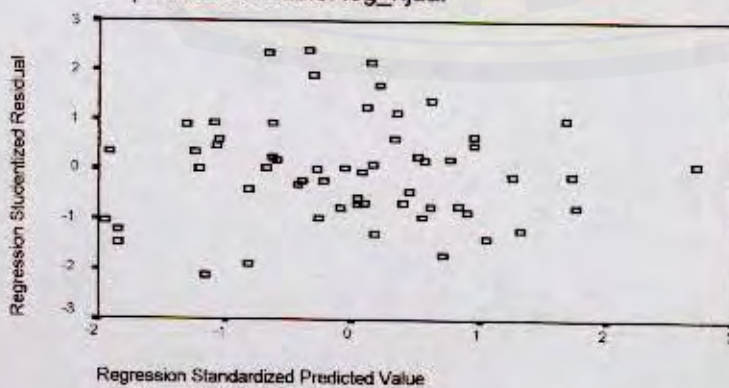
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: log\_hjual



Scatterplot

Dependent Variable: log\_hjual



## Lampiran 25. Kuisisioner di Tingkat Petani Tembakau Besuki Na Oogst

KUISISIONER A : PETANI

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN / AGRIBISNIS**

**KUISISIONER**

**JUDUL : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TEMBAKAU BESUKI  
 NA OOGST**

**LOKASI :**

**PEWAWANCARA**

**NAMA : ERNA FITRIA**  
**NIM : 991510201164**  
**TGL WAWANCARA :**

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

**Nama :**  
**Umur :**  
**Pendidikan :**  
**Pengalaman :**  
**Modal :**  
**Luas areal :**  
**Jumlah tanaman :**

**B. USAHATANI DAN PEMASARAN TEMBAKAU BESUKI NA OOGST**

**1. Produksi yang Dihasilkan Masing-masing Kualitas pada Tahun 2002**

NO	Kualitas	Produksi (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Jumlah (Rp)
1	Dekblad			
2	Omlad			
3	Filler			
	Total			

**2. Produksi yang Dihasilkan Masing-masing Kualitas pada Tahun 2003**

NO	Kualitas	Produksi (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Jumlah (Rp)
1	Dekblad			
2	Omlad			
3	Filler			
	Total			

3. Tujuan Penjualan dan Penjualan serta Harga Jual per Kg

No	Tujuan Penjualan	Penjualan (Kg)			Harga Jual (Rp/Kg)		
		Dekblad	Omblad	filler	Dekblad	Omblad	Filler
1	Tengkulak						
2	Pengumpul						
3	Eksportir						
4	Lain-lain						

4. Biaya-biaya yang Dikeluarkan dalam Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)	Nilai (Rp/Kg)
1	Penanganan pasca panen		
2	Sortasi		
3	Transportasi		
4	Lain-lain		

1. Alasan memilih saluran pemasaran :
  - a. Paling praktis : .....
  - b. Paling menguntungkan : .....
  - c. Sudah turun temurun : .....
  - d. Adanya ikatan antara pedagang dan petani dalam saluran tersebut : .....
  - e. Alasan lain : .....
2. Transmisi/informasi pasar (harga kualitas dan volume) sebelum penjualan :
  - a. Petani mengetahui informasi pasar
  - b. Petani tidak mengetahui informasi pasar

Sumber informasi : .....

Informasi pasar apakah dapat digunakan acuan oleh petani dalam penjualan  
Ya/kadang/tidak
3. Apakah petani bebas dalam menjual hasil produksi  
Bebas/tidak (ada ikatan modal/tidak)
4. Pemasaran berkelompok antar petani  
Berkelompok /Tidak
5. Perlakuan terhadap produk oleh petani (pasca panen dan prosesi)
  - a. Petani melakukan pasca panen
  - b. Petani melakukan prosesi
  - c. Petani melakukan diversifikasi

6. Sistem pembelian produk dari petani oleh lembaga perantara
  - a. Ijon
  - b. Tebasan (borongan)
  - c. Per satuan berat
7. Sistem penentuan harga antar petani dengan lembaga pemasaran (tawar-menawar tidaknya)
  - a. Penentuan kualitas (petani/pedagang)
  - b. Penentuan harga (petani/pedagang)
8. Sistem pembayaran dari lembaga perantara ke petani
  - a. Kontan
  - b. Kredit
  - c. Lainnya (sebutkan).....
9. Ada tidaknya kegiatan kontrak farming (kemitraan antara produsen dengan lembaga pembeli)      ada/tidak  
Sebutkan fasilitas yang diberikan kepada petani  
.....
10. Ada tidaknya praktek tidak jujur lembaga pemasaran
  - a. Dalam menentukan kualitas (puas/tidak)
  - b. Dalam penentuan berat (puas/tidak)

## Lampiran 26. Kuisiener di Tingkat Petani Tembakau Besuki Na Oogst

KUISIONER B : PEDAGANG

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN / AGRIBISNIS**

**KUISIONER**

**JUDUL : ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN TEMBAKAU BESUKI  
 NA OOGST**

**LOKASI :**

PEWAWANCARA

NAMA : ERNA FITRIA

NIM : 991510201164

TGL WAWANCARA :

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Umur :

Pendidikan :

Pengalaman :

Peran dalam pemasaran :

**B. PEMASARAN TEMBAKAU BESUKI NA OOGST**

1. Sumber dan Pembelian serta Harga Beli Tembakau Besuki Na Oogst

No	Sumber Pembelian	Pembelian (Kg)			Harga Beli (Rp/Kg)		
		Dekblad	Omblad	filler	Dekblad	Omblad	Filler
1	Petani						
2	Tengkulak						
3	Pengumpul						
4	Lain-lain						

2. Biaya-biaya yang Dikeluarkan dalam Pemasaran Tembakau Besuki Na Oogst

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp)	Nilai (Rp/Kg)
1	Sortasi		
2	Transportasi		
3	Lain-lain		

3. Tujuan Penjualan dan Penjualan serta Harga Jual Tembakau Besuki Na Oogst

No	Tujuan Penjualan	Penjualan (Kg)			Harga Jual (Rp/Kg)		
		Dekblad	Omblad	Filler	Dekblad	Omblad	Filler
1	Tengkulak						
2	Pengumpul						
3	Eksportir						
4	Lainnya						

1. Transmisi/informasi pasar (harga, kualitas dan volume) sebelum penjualan :

- a. Pedagang mengetahui informasi pasar
- b. Pedagang tidak mengetahui informasi pasar

Sumber informasi :

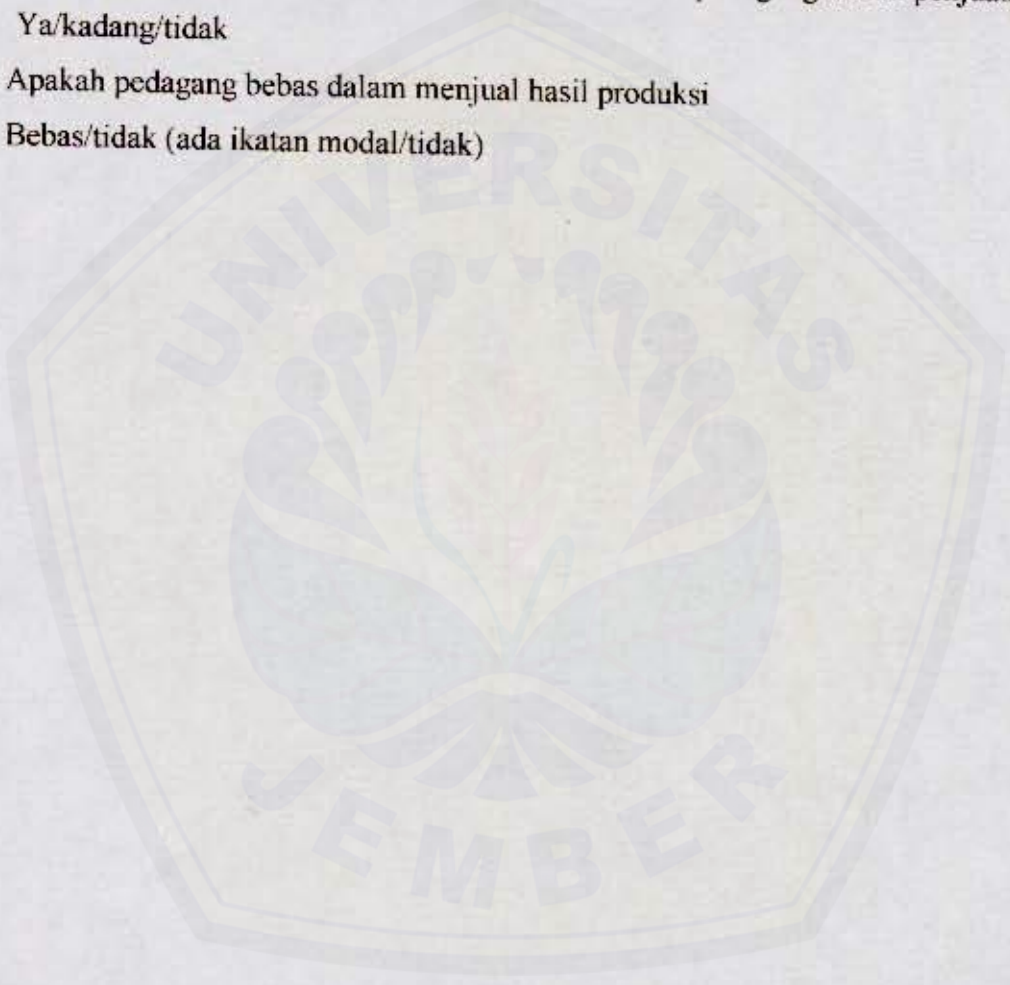
.....

Informasi pasar apakah dapat digunakan acuan oleh pedagang dalam penjualan

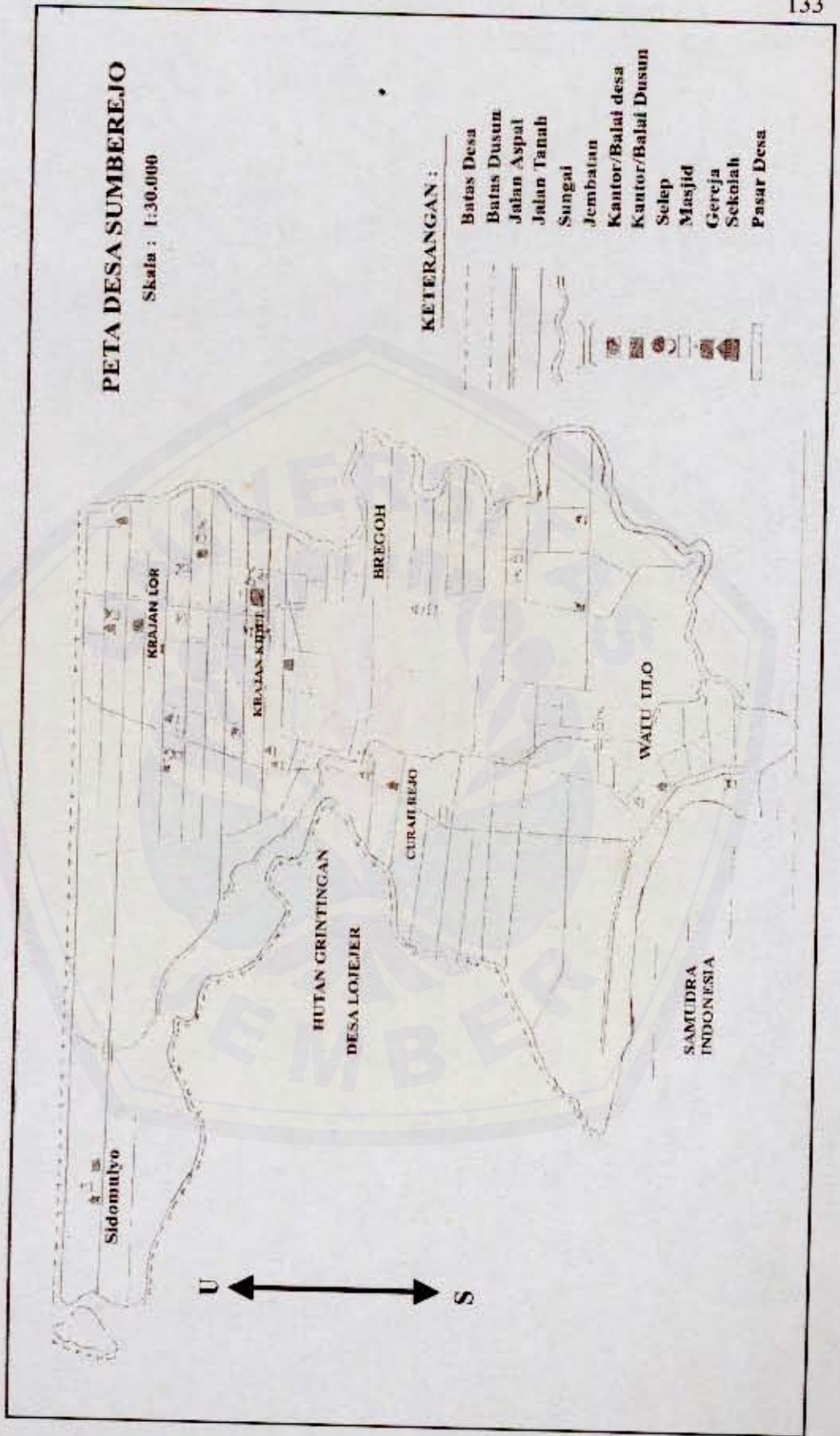
Ya/kadang/tidak

2. Apakah pedagang bebas dalam menjual hasil produksi

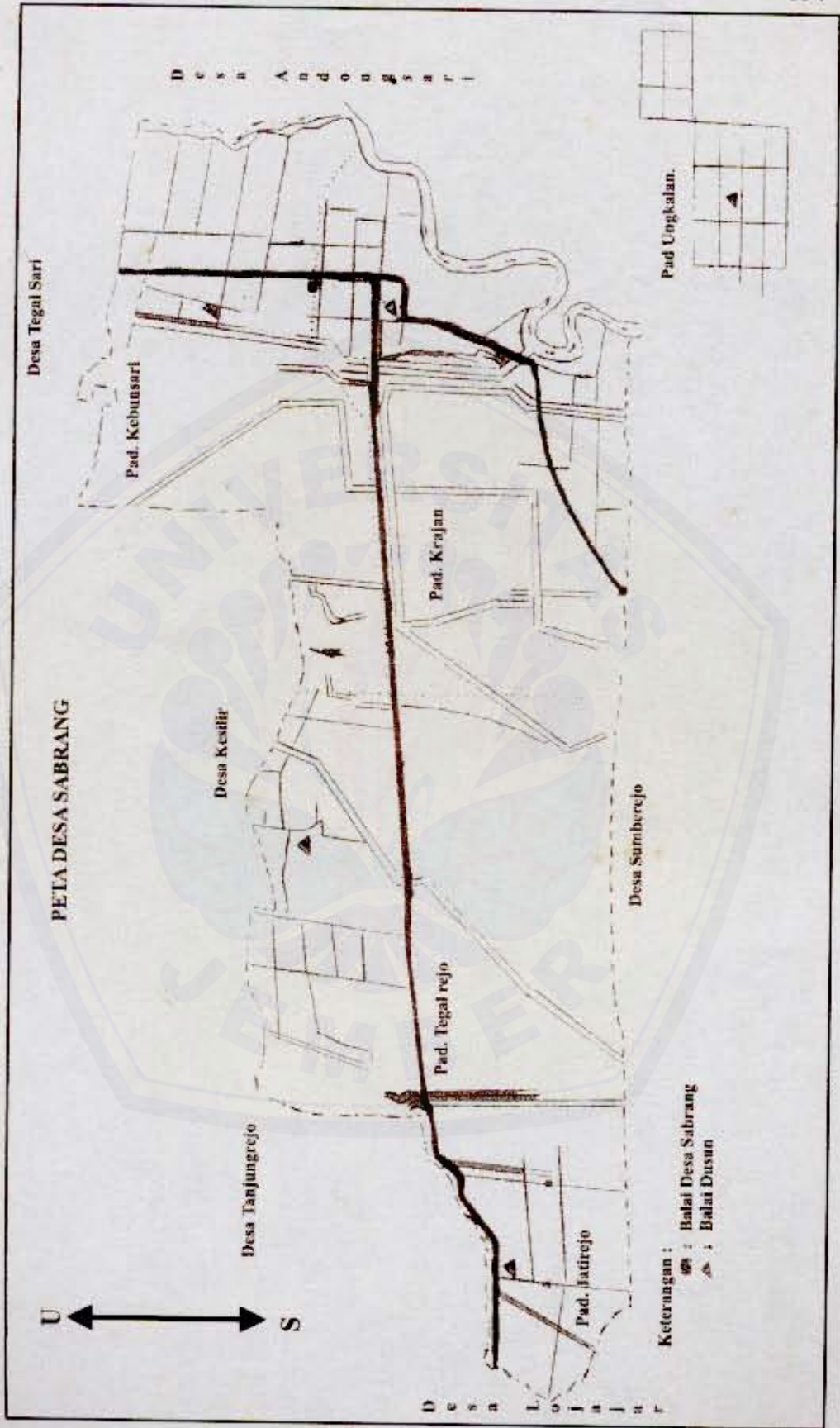
Bebas/tidak (ada ikatan modal/tidak)



Lampiran 27. Peta Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember



Lampiran 28. Peta Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember



U  
↓  
↑  
S

Keterangan :  
□ : Balai Desa Sabrang  
△ : Balai Dusun

PETA DESA SABRANG

Desa Tegalsari

Pad. Kebunarsari

Desa Kesilir

Pad. Krajan

Pad. Tegalrejo

Desa Sumberrejo

Desa Tanjungrejo

Pad. Sateirejo

Pad. Ungkalan

D e s a A m b u l u

D e s a L o j o