

# STUDI PEMASARAN BAHAN BAKU BREM DI SENTRA AGROINDUSTRI BREM MADIUN

Studi Kasus Sentra Agroindustri Brem di Desa Kaliabu  
Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun

## KARYA ILMIAH TERTULIS (SKRIPSI)



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana  
Pada Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Teknologi Pertanian  
Universitas Jember

Dosen Pembimbing :

Ir. A. MARZUKI MOEN'IM, M SIE (DPU)  
Ir. SOEBOWO KASIM (DPA)

Oleh

*Syaiful Bahri*

NIM. 971710101100

Asal : Hadiah

~~Pembelian~~

Terima : Tgl. 03 DEC 2002

No. 1000

Klass

664

B4H

↓

0.1

JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER

2002

**STUDI PEMASARAN BAHAN BAKU BREM  
DI SENTRA AGROINDUSTRI BREM MADIUN**

Studi Kasus Senta Agroindustri Brem di Desa Kaliabu  
Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun

**KARYA ILMIAH TERTULIS  
(SKRIPSI)**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan  
program Sarjana pada Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Teknologi Pertanian  
Universitas Jember

**Dosen Pembimbing :**

Ir. A. MARZUKI MOEN'IM, M.SIE (DPU)

Ir. SOEBOWO KASIM (DPA)

Oleh :

SYAIFUL BAHRI

NIM. 971710101100

JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER

2002

**DOSEN PEMBIMBING :**

**IR. ACMAD MARZUKI MOEN'IM, MSIE**

**IR. SOEBOWO KASIM**

Ditirema oleh :

Fakultas Teknologi Pertanian

Universitas Jember

Sebagai karya Ilmiah Tertulis (Skripsi)

Dipertahankan Pada :

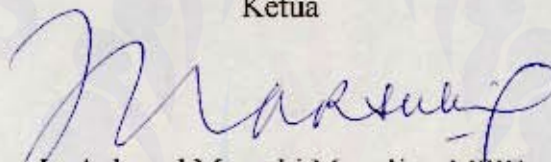
Hari dan Tanggal : Selasa, 19 November 2002

Jam : 10.30 BBWI

Tempat : Ruang Ujian FTP

Tim Penguji

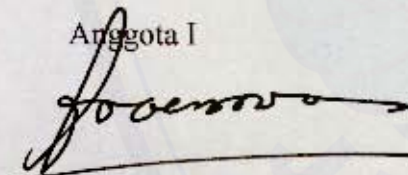
Ketua



Ir. Achmad Marzuki Moen'im, MSIE

NIP. 130 531 986

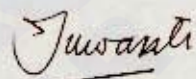
Anggota I



Ir. Soebowo kasim

NIP. 130 516 237

Anggota II



Ir. Sih Yuwanti, MP

NIP. 132 086 416

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Teknologi Pertanian



Ir. Sri Hartanti, MS

NIP. 130 350 763

## MOTTO

" ALLOH MENGANGKAT BEBERAPA DERAJAT ORANG YANG  
BERIMAN DIANTARA KAMU DAN ORANG- ORANG YANG  
DIBERI ILMU PENGETAHUAN.

*(Al-Qur'an : Al-Mujadilah, ayat 11)*

**Masa depan bukan tergantung pada pekerjaan  
yang dilakukan, melainkan pada orang yang  
mengerjakanya.**

*(Dr. George Crane)*

**SAYA TIDAK TAKUT PADA HARI ESOK, KARENA SAYA  
SUDAH MELIHAT HARI KEMARIN DAN SAYA  
MENCINTAI HARI INI.**

*(William A.W)*

**Lembar Persembahan**

**ALHAMDULILLAH ROBBIL ALAMIN, SEGALA PUJA DAN  
PUJI SYUKUR HANYA KEPADA-MU YA ALLAH ATAS  
TERSELESAIKANYA KARYAKU INI**

**Kupersembahkan untuk orang-orang aku sayangi**

Untuk keluarga yang ada di madiun, Ibu do'a, kasih sayang dan harapanmu yan tak pernah padam. Untuk Almarhumah Bapak tercinta semoga diterima disisi-Nya dan terimakasih atas segala yang telah engkau berikan. Mas dan adik-adikku yang selalu menemaniku dirumah dan buat seseorang yang selalu ada, senyum, dukungan dan semangatmu yang selalu membawa keceriaan padaku.

**Untuk teman-teman senasib seperjuangan di "BFC"**

*Untuk setro dan candra yang selalu menghiburku dengan sendiran-sindiran manisnya . Bowo trim komputernya, zaenal teguh semoga rukun-rukun aja dan hendro yang selalu meramaikan kron di N, to joyo yang selalu merepotkanku waktu pagi. Buat imam, pak eko terimakasih atas bantuannya, bimo, aga, tejo, hasta, aziz, wawan, alfi, alek, idris, udin , yoyok, ucil, mas bud, amir, tole dan semua yang tak tersebutkan terimakasih canda tawa dan kebersamaannya*

Buat "Khatulistiwa" yang selama ini sebagai tempatku beraktifitas dan trim atas fasilitas pengetikanya

## KATA PENGANTAR

Segala puja danpuji syukur atas kehadiran-Mu Ya Allah yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga penulisan Karya Ilmiah Tertulis (skripsi) yang berjudul “ Studi Pemasran Bahan Baku Brem Di Sentra Agroindustri Brem Madiun “ (Studi Kasus Sentra Agroindustri Brem Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun) dapat terselesaikan. Tujuan dari penyusunan Karya Tulis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata I di Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.

Didalam Penyusunan skripsi ini, penulis sadar masih banyak kekeurangan dan kesalahan karena pengetahuan dari penulis yang terbatas. Dalam Kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya Kepada :

1. Ibu Ir. Hj. Siti Hartanti, MS., selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember yang telah memberi ijin dan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Ir. Susijahadi, MS., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember yang telah memberi ijin dan kesempatan penulis untuk mengadakan penelitian.
3. Bapak Ir. Achmad Marzuki Moen'im, MSIE., selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) yang telah memberikan dukungan, bimbingan dan nasehat yang berharga sejak awal hingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Bapak Ir. Soebowo Kasim, selaku Dosen Pembimbing Anggota I (DPA I) dan Ibu Ir. Sih Yuwanti, MP selaku Dosen Pembimbing Anggota II (DPA II) yang telah banyak memberikan dukungan, bimbingan dan koreksi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Perangkat Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.

6. Seluruh teknisi laboratorium pada jurusan Teknologi Hasil Pertanian, atas bantuannya selama penulis melakukan penelitian sejak awal sampai akhir.
7. Seluruh staff dan karyawan di Fakultas Teknologi Pertanian yang telah banyak membantu penulis.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih yang berharga khasanah ilmu pengetahuan, terutama di bidang Teknologi Pertanian.

Jember, Novenber 2002

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERESEMAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>RINGKASAN</b> .....	xiv

### **I. PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan.....	4
1.3 Batas Permasalahan.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Kegunaan.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5

### **II. TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Peran Pertanian.....	6
2.2 Pemasaran.....	6
2.2.1 Saluran Pemasaran.....	7
2.2.2 Margin Pemasaran.....	8
2.2.3 Efisiensi Pemasaran.....	10
2.3 Hipotesa.....	11

### III. SENTRA AGROINDUSTRI BREM MADIUN

3.1 Kondisi Umum .....	12
3.1.1 Lokasi .....	12
3.1.2 Kondisi Geografis.....	13
3.2 Industri Brem .....	13
3.3 Pemasaran .....	13

### IV. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Penentuan Daerah Penelitian.....	15
4.2 Metode Penelitian.....	15
4.3 Metode Pengambilan Contoh.....	15
4.4 Metode Pengumpulan Data.....	16
4.5 Metode Analisa Data.....	16

### V. PEMBAHASAN

5.1 Aspek Distribusi.....	20
5.1.1 Jalur Tataniaga Bahan Baku Brem.....	20
5.1.2 Bahan Baku .....	21
5.1.2.1 Lembaga Pembelian Bahan Baku.....	21
5.1.2.2 Daerah Asal Bahan Baku .....	22
5.1.2.3 Cara Pembelian Bahan Baku.....	22
5.2 Faktor Bahan Baku.....	24
5.2.1 Faktor Jumlah Bahan Baku .....	24
5.2.2 Faktor Kualitas Bahan Baku.....	25
5.2.3 Faktor Kelancaran .....	25
5.2.4 Faktor Persaingan .....	26
5.2.5 Faktor Harga Pasar .....	27
5.2.6 Faktor Musim .....	27
5.2.7 Faktor Penyimpanan.....	28
5.2.8 Faktor Pemerintah .....	29

5.3 Aspek Biaya dan Efisiensi .....	30
5.3.1 Nilai Share dan Distribusi Margin.....	31
5.3.1.1 Nilai Share dan Distribusi Margin Saluran Tingkat Satu	31
5.3.1.2 Nilai Share dan Distribusi Margin Saluran Tingkat Dua	33
5.3.1.3 Nilai Share dan Distribusi Margin Saluran Tingkat Tiga	35

**VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	37
5.2 Saran.....	37

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	39
-----------------------------	----

<b>LAMPIRAN</b> .....	40
-----------------------	----

**DAFTAR TABEL**

1. Penyebaran Luas dan Produktivitas Beras Ketan .....	2
2. Nilai Mean, Standev dan Koefisien Korelasi Faktor Bahan Baku .....	24
3. Prosentae Keuntungan Jalur Satu Saluran Tingkat Satu .....	31
4. Prosentae Keuntungan Jalur Dua Saluran Tingkat Satu .....	32
5. Prosentae Keuntungan Jalur Tiga Saluran Tingkat Satu .....	32
6. Prosentae Keuntungan Jalur Satu Saluran Tingkat Dua .....	33
7. Prosentae Keuntungan Jalur Dua Saluran Tingkat Dua .....	34
8. Prosentae Keuntungan Jalur Tiga Saluran Tingkat Dua .....	34
9. Prosentae Keuntungan Jalur Empat Saluran Tingkat Dua .....	35
10. Prosentae Keuntungan Saluran Tingkat Tiga .....	36

**DAFTAR GAMBAR**

1. Diagram Alir Saluran Pemasaran .....	18
2. Grafik Lembaga Asal Pembelian Bahan Baku.....	21
3. Grafik Daerah Asal Bahan Baku .....	22
4. Grafik Cara Pembelian Bahan Baku .....	23
5. Grafik Pengaruh Jumlah Bahan Baku Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem .....	24
6. Grafik Pengaruh Kualitas Bahan Baku Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem.....	25
7. Grafik Pengaruh Kelancaran Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem.	26
8. Grafik Pengaruh Persaingan Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem	26
9. Grafik Pengaruh Harga Pasar Terhadap penditribusian Bahan Baku Brem	27
10. Grafik Pengaruh Musim Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem.....	28
11. Grafik Pengaruh Penyimpanan Bahan Baku Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem.....	28
12. Grafik Pengaruh Pemerintah Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem.	29

**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Hasil Multiple Answer Lembaga, Daerah Asal dan Cara pembelian Bahan Baku .....	41
2. Multiple Answer Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Pendistribusian Bahan Baku .....	42
3. Contoh Perhitungan Faktor Korelasi, Pembagian Keuntungan dan Distribusinya .....	43
4. Hasil Perhitungan Share dan Distribusi Margin Saluran Tingkat Satu .....	45
5. Hasil Perhitungan Share dan Distribusi Margin Saluran Tingkat Dua .....	48
6. Hasil Perhitungan Share dan Distribusi Margin Saluran Tingkat .....	52
7. Kuisisioner .....	53

Syaiful Bahri, 971710101100, "STUDI PEMASARAN BAHAN BAKU BREM DI SENTRA AGROINDUSTRI BREM MADIUN " (Studi Kasus Sentra Agroindustri Brem Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun). Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember. Dosen Pembimbing : Ir. Achmad Marzuki Moen'im, MSIE (DPU) dan Ir. Soebowo Kasim (DPA).

## RINGKASAN

Brem merupakan produk warisan nenek moyang desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun dan sudah ada selama empat dasawarsa terakhir. Bahan baku utama brem adalah beras ketan putih, untuk memenuhi kebutuhan akan bahan baku tersebut pemilik industri rumah tangga brem yang ada di Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun diperoleh dengan membeli dari pedagang melalui saluran pemasaran.

Dari hal tersebut peneliti ingin mempelajari saluran pemasaran pendistribusian bahan baku meliputi faktor yang berpengaruh terhadap pendistribusian bahan baku, keuntungan pemasaran dan pembagian keuntungan oleh lembaga pemasaran yang terlibat.

Metode yang digunakan adalah analisa trend atau regresi linier untuk mengetahui korelasi faktor bahan baku terhadap pendistribusian bahan baku. Analisa biaya (penyebaran harga atau cost) untuk mengetahui distribusi keuntungan petani produsen dan pedagang perantara yang terlibat sehingga efisiensi pemasaran dapat diketahui.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga saluran pemasaran pada pendistribusian bahan baku brem. Dan pada pendistribusian bahan baku tersebut ada faktor-faktor yang mempengaruhi pendistribusian bahan baku brem, antara lain penyimpanan, jumlah bahan baku, musim, kelancaran, persaingan, harga pasar dan pemerintah. Pada setiap saluran pemasaran merupakan saluran yang efisien dan tiap-tiap biaya/cost yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran memberikan kontribusi terhadap distribusi keuntungan pemasaran.

Lembaga pemasaran (pedagang-pedagang perantara) akan mendapatkan keuntungan pemasaran yang lebih besar karena melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran itu antara lain fungsi fisik berupa fungsi pengolahan dan fungsi penyimpanan terhadap bahan baku. Fungsi informasi pasar berupa fungsi pembiayaan (penggunaan modal) dan fungsi pencarian informasi bahan baku.



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Arah kebijakan pembangunan daerah dalam Garis-garis Besar Haluan Negara 1999-2004 adalah mempercepat pembangunan pedesaan dalam rangka pemberdayaan masyarakat terutama petani melalui industri kecil dan pengembangan kelembagaan serta pemanfaatan sumber daya alam (Anonim, 1999).

Visi pembangunan pertanian masa depan adalah moderen yang berbudaya industri dalam rangka membangun industri pertanian berbasis pada pedesaan. Makna yang ditangkap dari visi tersebut adalah bahwa pertanian mendatang pada hakekatnya merupakan kelanjutan pendalaman dan peningkatan dari pembangunan pertanian kita saat ini sebagai upaya mewujudkan pertanian yang tangguh, maju, dan efisien. Untuk itulah misi pembangunan pertanian dirumuskan sebagai berikut :

- a) pendekatan agribisnis
- b) pemanfaatan sumber daya pertanian secara optimal
- c) peningkatan aktifitas-aktifitas ekonomi pedesaan
- d) penciptaan kondisi yang menjamin pembangunan pertanian berkelanjutan (Baharsjah, 1997).

Pertanian yang tangguh merupakan wahana untuk mencapai peningkatan produksi pertanian. Pertanian yang tangguh dapat dirumuskan sebagai pertanian yang dinamis dan ulet mampu secara optimal dalam memanfaatkan sumberdaya alam, tenaga, modal dan teknologi yang ada pada lingkungan fisik dan sosial, yang sekaligus mampu meningkatkan kesejahteraan petani. Pola dan struktur produksi pertanian mengikuti permintaan pada industri hilir dan konsumen, memberikan umpan balik kepada pengembang industri hilir dan jasa serta berperan secara positif dalam pembangunan regional dan nasional yang serasi di Indonesia.



Pembangunan pertanian pada dasarnya merupakan bagian integral dari pembangunan nasional dalam mewujudkan cita-cita yang terkandung dalam jiwa Pancasila dan UUD 1945 untuk mencapai masyarakat adil makmur. Sasaran pembangunan nasional dalam jangka panjang adalah tercapainya struktur ekonomi yang seimbang. Dengan menciptakan kekuatan kemampuan pertanian yang mendukung perkembangan sektor industri. Bentuk kontribusi atau sumbangan sektor pertanian terhadap pembangunan nasional umumnya diwujudkan dalam menghasilkan bahan pangan bagi penduduknya, menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, menyediakan faktor produksi dalam bentuk tenaga kerja dan pembentukan modal investasi, mendukung sektor non pangan pertanian. Melalui penyediaan bahan baku industri dan pasar bagi produksi dalam negeri, dan menghasilkan devisa bagi kegiatan ekspor pertanian (Wibowo, 1992).

Menurut Sutrisna bahwa produktivitas produk pertanian cenderung bergantung pada iklim yang menguntungkan terutama untuk beras ketan banyak ditanam pada musim penghujan dibandingkan dengan musim kemarau.

**Tabel 1.** Penyebaran dan Produktifitas Varitas Ketan

Periode (Th)	Luas Area (Ha)	Produktifitas (Ton)
1994/1995	16	35,36
1995/1996	191	423,11
1996/1997	14	30,94
1997/1998	17	37,57
1998/1999	54	119,34
1999/2000	176	422,11
2000/2001	253	559,13

Sumber : Departemen Pertanian Kabupaten Madiun, 2002

Kedudukan agroindustri dalam sistem agribisnis adalah salah satu subsistem yang bersama-sama subsistem lain membentuk sistem agribisnis. Sistem agribisnis terdiri dari dari subsistem input (agroindustri hulu), usahatani (pertanian), output (agroindustri hilir), pemasaran dan penunjang. Dengan demikian pembicaraan mengenai pembangunan agroindustri tidak lepas dari

pembangunan agroindustri secara keseluruhan. Pembangunan agroindustri akan dapat meningkatkan permintaan hasil pertanian, sehingga dapat meningkatkan produksi, harga hasil pertanian dan pendapatan petani (Masyuri, 2000).

Dengan tercapainya peningkatan produksi, maka perlu adanya mekanisme penyampaian produksi dari tempat produsen sampai ketempat konsumen. Oleh karena itu perlu adanya perhatian secara lebih baik dari produsen terhadap sistem pemasaran yang ada. Dengan terciptanya sistem pemasaran yang efisien akan memacu tingkat pendapatan petani juga industri rumah tangga yang ada.

Produksi dan tataniaga mempunyai kaitan yang erat dan tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Oleh karena itu, dengan adanya kerja sama baik antara petani produsen dan lembaga pemasaran ( baik yang bergerak secara lokal, antar daerah ), maka peningkatan produk dan pemasaran tentu sejalan, sehingga kedua beah pihak akan sama-sama memperoleh keuntungan atau pendapatan yang wajar, sedang para konsumen (rumah tangga dan industri ) sama-sama tidak akan kesulitan dalam memenuhi kebutuhannya.

Brem merupakan produk warisan nenek moyang desa Kaliabu kecamatan Mejayan kabupaten madiun sudah ada selama empat dasawarsa terakhir ini. Pada umumnya penduduk Kaliabu disamping mengusahakan brem juga bermata pencaharian sebagai petani. Usaha rumah tangga yang ada didesa Kaliabu ini masih dilakukan dalam skala kecil dan skala menengah, padahal jika dikelola dengan baik dan ada koperasi yang mememanajemen dengan baik maka akan merupakan usaha yang cukup berprospek untuk dikembangkan lebih lanjut.

Adapun hal-hal yang menyebabkan keberhasilan proses pembuatan brem ini adalah jenis dari beras ketan putih itu sendiri, kualitas beras ketan putih, jenis ragi, cuaca yang dingin dan temperatur udara yang lembab serta proses pemasakan yang kurang sempurna. Jika hal tersebut tidak disiasati, terutama untuk pemenuhan bahan baku pembuatan brem yang cukup dan memenuhi syarat-syarat produksi maka pengusaha-pengusaha brem akan mengalami kerugian. Dengan demikian proses pembuatan bahan brem ini beresiko serta memerlukan pemilihan bahan baku yang berkualitas untuk memperoleh brem yang bermutu tinggi.

Bertolak dari hal tersebut maka peneliti ingin mengetahui efisiensi pemasaran bahan baku yang dilakukan produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga diharapkan dapat meningkatkan nilai tambah produsen sebagai penghasil bahan baku dan berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan masyarakat desa Kaliabu pada khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya.

## 1.2 Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat disusun identifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana jalur tata niaga pemasaran bahan baku brem (beras ketan putih)
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran bahan baku brem
3. Bagaimanakah kontribusi yang diterima masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras ketan putih
4. Apakah pemasaran bahan baku (Pemenuhan) brem sudah efisien

## 1.3 Batas permasalahan

### 1) Aspek distribusi

Meliputi, bagaimana jalur tata niaga pemasaran bahan baku dari produsen sampai ketempat konsumen (industri rumah tangga), serta faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap ketersediaan bahan baku brem.

### 2) Aspek Biaya dan Efisiensi

Meliputi berapa keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dan bagaimana efisiensi pemasaran bahan baku brem.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran bahan baku dari petani produsen sampai kekonsumen (industri rumah tangga) yang dilakukan oleh pedagang perantara.

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah :

- 1) Mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pendistribusian bahan baku rem
- 2) Mempelajari jalur tata niaga dan cara pemenuhan bahan baku rem
- 3) Menentukan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran bahan baku.
- 4) Menentukan apakah pemasaran bahan baku yang dilakukan efisien.

### 1.5 Kegunaan

- 1) Sebagai bahan informasi sekaligus bahan pertimbangan dalam usaha rem di desa Kaliabu
- 2) Memberikan informasi sebagai sumbangan pemikiran kepada lembaga atau instansi terkait dalam menentukan kebijakan untuk pengembangan agroindustri rem.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Pada garis besarnya, skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain :

**Bab I.** Pendahuluan yang berisi latar belakang permasalahan, batasan masalah untuk menghindari terjadinya penyimpangan, serta tujuan dan kegunaan atau manfaat yang hendak dicapai.

**Bab II.** Tinjauan Pustaka yang berisi beberapa teori yang berhubungan dengan penelitian, untuk mempermudah pembahasan, mengupas permasalahan dan hipotesa.

**Bab III.** Metodologi Penelitian Yang menguraikan tentang pengambilan contoh (responen) dan metode analisa data yang diperoleh.

**Bab IV.** Pembahasan berisikan uraian dari analisa data yang didapat yang dilengkapi tabel dan grafik untuk memperjelas pembahasan sesuai dengan permasalahan yang ada.

**Bab V.** Kesimpulan dan Saran merupakan bab terakhir dalam penulisan skripsi ini berisikan tentang kesimpulan yang merupakan jawaban dari hipotesa.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Peran Pertanian

Sektor pertanian mempunyai peranan yang cukup penting dalam perekonomian nasional, yang terlihat pada sumbanganya pada APBD, penyerapan tenaga kerja, dan devisa negara. Subsektor pertanian tanaman pangan selama ini telah memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan produksi pangan, penyiapan bahan baku industri, peningkatan ekspor dan pendapatan petani. Diharapkan pada tahap-tahap pembangunan mendatang peranan subsektor pertanian tanaman pangan akan terus memegang peranan yang penting dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Adjid, 1992).

Pembangunan pertanian diartikan sebagai suatu proses yang ditujukan untuk selalu menambah produksi pertanian untuk tiap-tiap konsumen, sekaligus mempertinggi pendapatan dan produktifitas usaha tiap-tiap petani. Penerimaan petani merupakan jumlah dari perkalian antara total produksi dan harga persatuan produksi, sedangkan pendapatan petani adalah total penerimaan dikurangi biaya produksi (Rijanto, 1995).

### 2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan dan usaha-usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pertukaran atau pemindahan hak milik dengan fungsi pembelian dan penjualan disertai dengan penyelenggaraan fungsi fisik yaitu penyimpanan dan pengangkutan dari barang dan jasa sehingga terjadi arus barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen.

Seringkali aspek pemasaran mejadi kambing hitam dalam pengembangan agribisnis. Hal ini dapat dimengerti karena produk pertanian adalah spesifik (tidak tahan lama dan pemeliharaan kualitas produk sulit dilakukan) dan pelaku pasar sering dihadapkan pada pada faktor-faktor resiko dan faktor ketidakpastian yang tinggi. Belum lagi dikaitkan dengan masalah kualitas produk dan kaitanya dengan pemasaran (Sockartawi, 1991).

Aspek pemasaran ini memang disadari sangatlah penting, bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak akan diuntungkan. Oleh karena itu seringkali terjadi harga produksi yang dipasarkan menjadi naik turun dalam hal ini berfluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi tersebut berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah pihak produsen (petani). Karena kejadian yang semacam ini maka produsen memerlukan kekuatan entah diri sendiri atau kelompok dengan lainya untuk melaksanakan suatu pemasaran (Soekartawati, 1993)

### 2.2.1 Saluran Pemasaran

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen kekonsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi. Sebab kesalahan pemilihan dapat memperlambat penyaluran barang dari produsen kekonsumen. Sebaliknya pemilihan saluran distribusi yang tepat, akan mendorong terciptanya sistem pemasaran yang mampu meningkatkan efisiensi pemasaran (Santoso, 2001).

Sementara itu, Kartosaputro (1992) berpendapat bahwa kerja sama yang erat antara petani produsen dengan lembaga-lembaga pemasaran (terutama pedagang-pedagang besar) perlu diwujudkan dengan sebaik-baiknya. Hal ini mengandung arti bahwa :

- a) pihak para pedagang besar atau lembaga pemasaran lainya yang selalu berada di garis pertama/terdepan menghadapi para konsumen, tentunya akan mengetahui :
  - 1) jenis produk pertanian yang banyak permintaannya
  - 2) kualitas produk
  - 3) kuantitas produk
  - 4) daya beli dan harga pasar mengenai produk tersebut

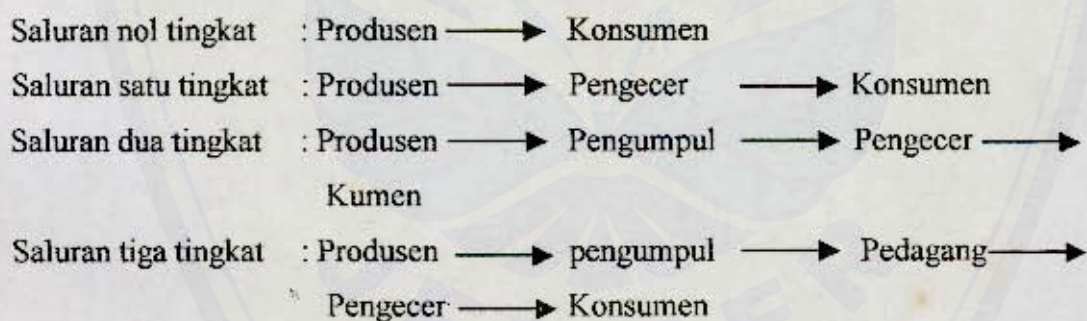
dengan demikian untuk menunjang usaha pemasarannya merupakan hal terpuji bila pedagang besar atau lembaga pemasaran lainya memberikan pengarahan kepada petani atau produsen yang selalu menyediakan produk-produknya bagi mereka tentang produk-produk yang perlu dikembangkan atau

ditingkatkan produksinya, kualitas dan kuantitas dan menampungnya dengan rangsangan sehingga akan memperoleh harga yang baik (wajar).

Saluran pemasaran menjalankan pekerjaan menyalurkan komoditas hasil pertanian dari produsen kekonsumen, lagi pula saluran pemasaran ini sangat bervariasi baik dalam penyaluran satu jenis komoditas maupun lain jenis komoditas. Misalnya dalam tataniaga beras, dari produsen kekonsumen ada yang melalui pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer atau langsung kekonsumen. Saluran pemasaran suatu komoditas pertanian tidak sama dan dapat berubah-ubah tergantung pada keadaan daerah, waktu, jumlah pedagang, harga dan kemajuan teknologi.

Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada sedikit banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Makin panjang saluran pemasaran dengan sendirinya perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen akan semakin besar, sehingga pemasaran tersebut tidak efisien.

Beberapa saluran pemasaran yang berbeda-beda.



(Santoso, 1999).

### 2.2.2 Margin Pemasaran

Margin Pemasaran (*marketing margin*) adalah selisih antara harga suatu produk yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Selisih harga ini seringkali secara spontan dianggap sebagai keuntungan para pedagang. Dengan demikian jika selisih itu besar, biasanya dikatakan para pedagang mengambil keuntungan yang besar. Pada dasarnya perbedaan harga tersebut sebenarnya terdiri dari : (1) biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga-

lembaga pemasaran (para pedagang), karena melakukan fungsi pemasaran, dan (2) keuntungan pemasaran yang didapatkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang ikut serta memasarkan produk tersebut, dari tangan produsen sampai ketangan konsumen.

Dari analisa penyebaran harga dapat diketahui besarnya *marketing margin* (keuntungan pemasaran) pada tiap lembaga pemasaran dan besarnya bagian harga yang diterima oleh petani produsen. Dalam margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan atau balas jasa lembaga pemasaran. Sedangkan total margin pemasaran merupakan penjumlahan dari setiap margin setiap tingkat pasar pada saluran pemasaran yang dilalui, atau dengan kata lain total margin pemasaran merupakan pengurangan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani produsen (Supriono, 1998).

Analisa marginal dapat dipakai untuk mengevaluasi bagaimana keuntungan bersih investasi kalau investasi juga meningkat. Keuntungan bersih marginal (marginal net benefit) adalah besarnya tambahan keuntungan bersih yang dicapai dari tambahan investasi yang dilakukan. Besarnya nilai kembali marginal karena ada tambahan pengeluaran dapat dihitung dengan memberi keuntungan bersih marginal dengan biaya marginal. Umumnya, hal ini dinyatakan dengan persen (Kotler, 1999).

Salah satu fungsi harga yang penting dalam saluran adalah untuk menentukan sejumlah laba. Tetapi harga tersebut tidak selalu menjamin adanya laba. Apabila saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok, maka margin dapat dinyatakan suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi Margin merupakan suatu imbalan atau harga atas suatu hasil kerja (James, 1988).

Dengan diketahuinya harga ditingkat petani, harga ditingkat konsumen dan margin pemasaran, maka bagian harga yang diterima petani dapat dihitung. Sedangkan bagian harga yang diterima petani dalam penyebaran harga ini, akan tercermin apabila dihubungkan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi komoditi yang diusahakan.



Penerimaan petani selain dipengaruhi oleh jumlah produksi juga dipengaruhi oleh harga produk. Selisih harga ditingkat yang dibayarkan kepada produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen disebut margin pemasaran. Pembiayaan pemasaran dipengaruhi oleh jarak dan macam dari lembaga pemasaran yang melakukan kegiatan distribusi dari produsen hingga konsumen, sehingga munculah istilah pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer serta tengkulak sebagai pedagang perantara. Mengingat masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda (Rijanto, 1995).

### 2.2.3 Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran secara tepat memang tidak mudah untuk dilakukan. Karena konsep efisiensi pemasaran ini memang sangat luas, sehingga muncul berbagai preposisi yang diajukan oleh ahli-ahli pemasaran. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mengestimasi tingkat efisiensi pemasaran adalah melalui analisa penyebaran harga (Supriono, 1998).

Menurut Rashid dan Chaudry beberapa faktor yang dapat dicapai sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran, kompetisi pasar serta peranan lembaga pemasaran dalam buku Pengantar Ilmu Pertanian (Rijanto, 1995).

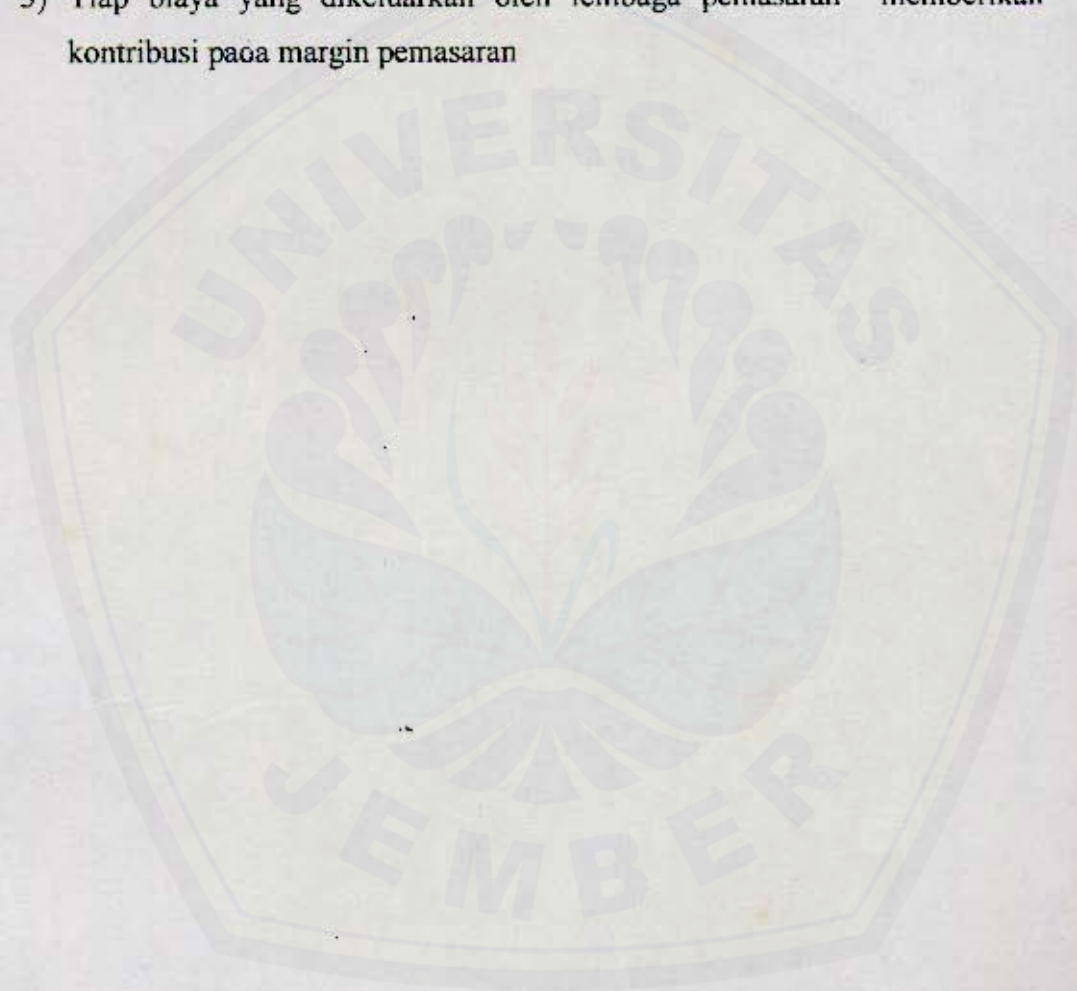
Banyaknya lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran akan berpengaruh terhadap besarnya margin karena biaya pemasaran akan bertambah dan jumlah keuntungan yang diambil perantara akan lebih besar, yang pada akhirnya harga komoditi ditingkat konsumen menjadi lebih tinggi. Kondisi ini secara langsung akan memperkecil bagian produsen. Sebaliknya jumlah lembaga pemasaran lebih sedikit akan mengurangi biaya pemasaran dan akan memperbesar efisiensi).

Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi 2 syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir kepada semua pihak

yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tata niaga barang itu (Mubyarto, 1989).

## 2.2 Hipotesa

- 1) Ada korelasi faktor bahan baku terhadap pendistribusian bahan baku.
- 2) Sistem pemasaran bahan baku brem efisien
- 3) Tiap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran memberikan kontribusi pada margin pemasaran





### III. SENTRA AGROINDUSTRI BREM MADIUN

#### 3.1 Kondisi Umum

##### 3.1.1 Lokasi

1. Sentra agroindustri brem Madiun terletak :  
Desa : Kaliabu  
Keamatan : Mejayan  
Kabupaten : Madiun  
Propinsi : Jawa Timur
2. Luas desa Kaliabu kecamatan Mejayan kabupaten Madiun adalah 4570 m<sup>2</sup> terbagi oleh :  
Luas area pertanian : 2655 m<sup>2</sup>  
Pemukiman dan pekarangan : 1507 m<sup>2</sup>  
Tanah Kosong : 408 m<sup>2</sup>
3. Batas-batas desa Kaliabu kecamatan Mejayan kabupaten Madiun adalah :  
Sebelah Barat : Desa Bancong  
Sebelah Timur : Kawasan Hutan Jati Madiun  
Sebelah Utara : Desa Mejayan  
Sebelah Selatan : Desa Wonoasri
4. Jarak tempuh dari pusat kota Madiun sejauh 20 Km.
5. Jumlah Penduduk tahun 2001 sebesar 4437 jiwa, dengan jumlah laki-laki 1965 jiwa dan jumlah wanita 2472 jiwa.
6. Wilayah kerja desa :  
Desa Kaliabu kecamatan mejayan kabupaten Madiun merupakan wilayah yang dipimpin oleh seorang kepala desa dan dibantu oleh beberapa perangkat desa. Wilayah desa Kaliabu kecamatan Mejayan kabupaten Madiun terbagi oleh 5 Rukun Warga (RW) dan dari 5 Rukun Warga terbagi menjadi 25 Rukun Tetangga (RT).

Sumber : Data desa Kaliabu , 2002

### 3.1.2 Kondisi Geografis

Desa Kaliabu kecamatan Mejayan kabupaten Madiun Memiliki curah hujan maksimal 558 mm per tahun dan curah hujan minimal 2 mm pertahun. Dengan teperatur berkisar 20 –30 derajat celcius. Desa Kaliabu kecamatan Mejayan kabupaten Madiun memiliki ketinggian tempat ± 67 m dari permukaan air laut. sumber : Info Iklim Madiun,2002

### 3.2 Industri Brem

Industri brem yang berada di desa Kaliabu kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun merupakan industri rumah tangga peninggalan nenek moyang desa Kaliabu. Keberadaan industri rumah tangga brem sendiri sudah ada selama empat dasa warsa terakhir ini dan sampai sekarang di desa kaliabu industri rumah tangga brem masih terus dikembangkan. Jumlah industri rumah tangga brem yang terdapat di desa Kaliabu adalah 40 industri rumah tangga, dimana produk yang banyak dikonsumsi oleh konsumen adalah brem “Suling Gading” dan brem “Mirasa”.

Brem Madiun merupakan makanan tradisional hasil fermentasi beras ketan yang berwarna putih kekuningan dan berbentuk padatan setelah proses pendidihan juice fermentasi beras ketan (5-8 hari). Ditinjau dari komposisinya brem mengandung sedikit alkohol dan komponen padatan terlarut( gula-gula sederhana yang terdiri dari mono sakarida, disakarida, asam-asam organik dan sorbitol) dan sorbitol memberikan rasa dingin dilidah saat dikonsumsi. Sumber : Info industri Brem Madiun, 2002

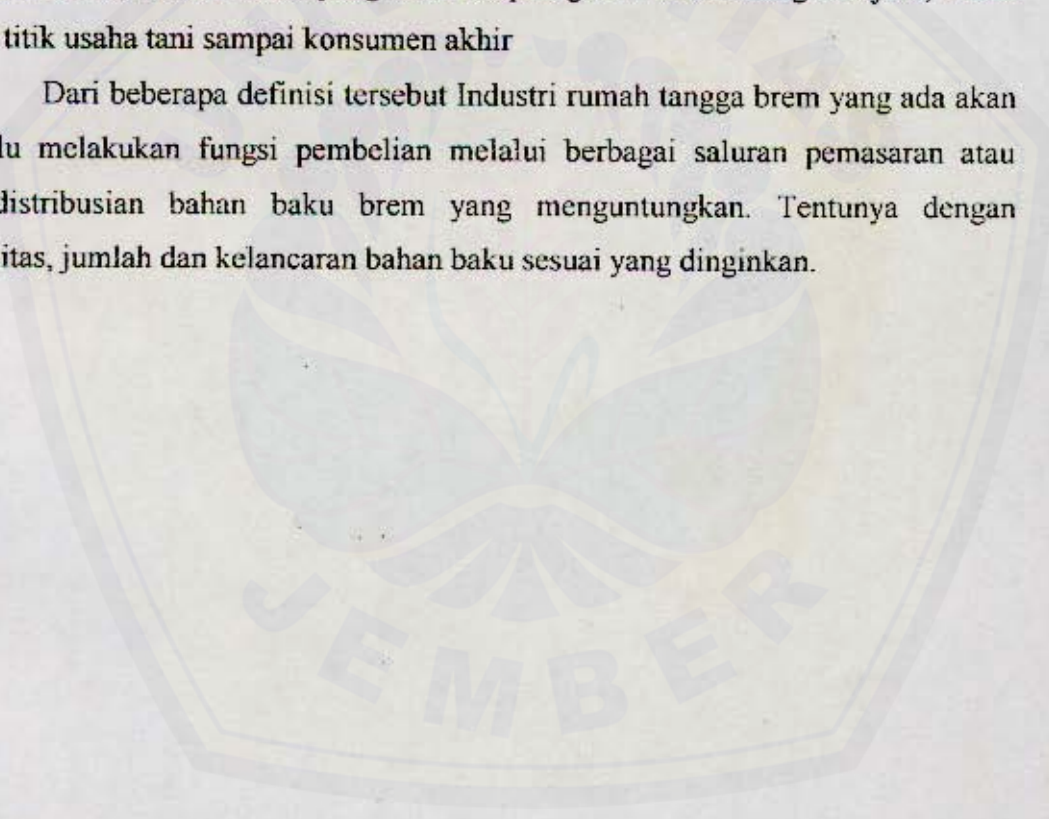
### 3.3 Pemasaran

Definisi pemasaran (marketing) atau tataniaga telah banyak dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi, sehingga pendefinisian tersebut didasarkan pada pandangan masing-masing, seperti *American Marketing Assosiation* mendefinisikan bahwa pemasaran atau tata niaga sebagai suatu pelaksanaan akifitas dunia usaha yang mengarahkan benda-benda serta jasa-jasa dari produsen kepada konsumen. Beberapa ahli lain mendefinisikan tata niaga sebagai tindakan-

tindakan yang menyebabkan perpindahan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik. Selanjutnya Kotler mendefinisikan pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Santoso,1999)

Downey and Ericson mengemukakan bahwa pemasaran dapat dfinisikan sebagai telah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomik, dari produsen ke konsumen melalui pedagang perantara. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda, yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Khoulls dan Donwey mendefinisikan tataniaga sebagai keragaman (performance) semua usaha yang mencakup kegiatan arus barang dan jasa, mulai dari titik usaha tani sampai konsumen akhir

Dari beberapa definisi tersebut Industri rumah tangga brem yang ada akan selalu melakukan fungsi pembelian melalui berbagai saluran pemasaran atau pendistribusian bahan baku brem yang menguntungkan. Tentunya dengan kualitas, jumlah dan kelancaran bahan baku sesuai yang diinginkan.





## V. PEMBAHASAN

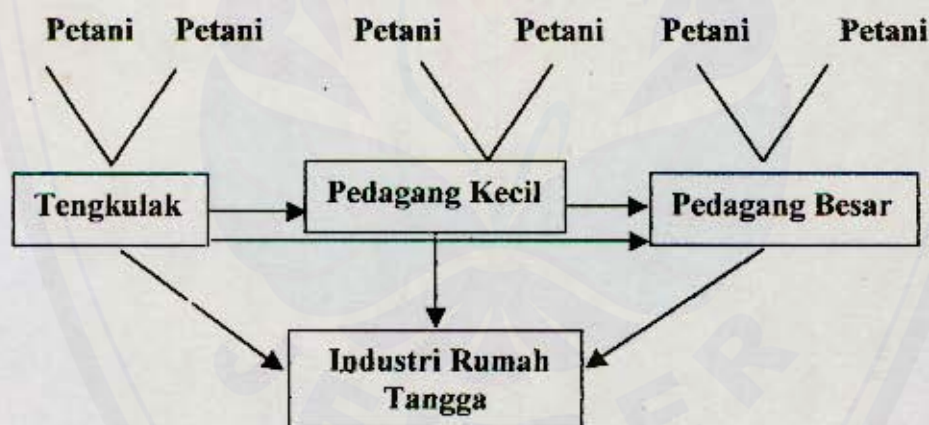
### 5.1 Aspek Distribusi

#### 5.1.1 Jalur Tataniaga Bahan Baku Brem

Dari hasil observasi terdapat 3 macam jalur tatniaga bahan baku brem yaitu :

1. Saluran satu tingkat.
2. saluran dua tingkat.
3. saluran tiga tingkat

Dari tiga macam saluran pemasaran bahan baku brem dapat kita buat diagram alir saluran pemasaran, sehingga dari tiga saluran tersebut dapat terlihat berbagai jalur pemasaran yang ada.



**Gambar 1.** Diagram Alir Saluran Pemasaran

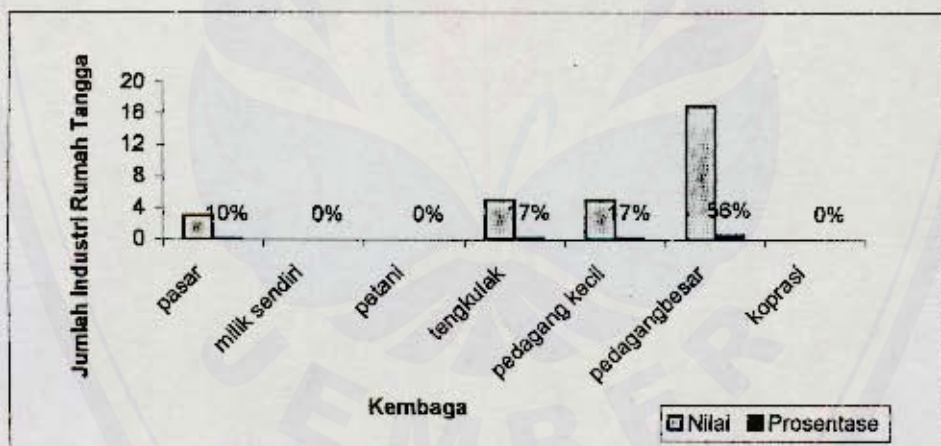
Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa sifat tataniaga atau pemasaran produk hasil pertanian bersifat konserfatif – distributif , dimana dari banyak petani produsen yang terpecah dengan masing-masing jumlahnya sedikit dijual ketengkulak atau pedagang perantara yang lain yang jumlahnya lebih sedikit jika dibandingkan dengan petani produsen. Dan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya.

## 5.1.2 Bahan Baku

### 5.1.2.1 Lembaga Asal Pembelian Bahan Baku

Pada dasarnya proses penyampaian barang dari tingkat produsen sampai ketingkat konsumen diperlukan tindakan yang dapat memperlancar kegiatan pemasaran yang disebut dengan fungsi pemasaran. Pada proses pembelian ataupun proses penjualan terjadi fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran serta fungsi fasilitas yaitu fungsi informasi pasar, dari mana industri rumah tangga sebagai konsumen akhir memperoleh bahan baku, tentang jenis bahan baku, kualitas dan jarak yang pendek untuk memperoleh harga lebih murah.

Dari observasi diperoleh 30 industri rumah tangga yang ada didesa Kaliabu Kec. Mejayan Kab. Madiun 56% industri rumah tangga membeli bahan baku dari pedagang besar, 17% membeli dari tengkulak dan pedagang kecil dan sisanya diperoleh dari pasar.



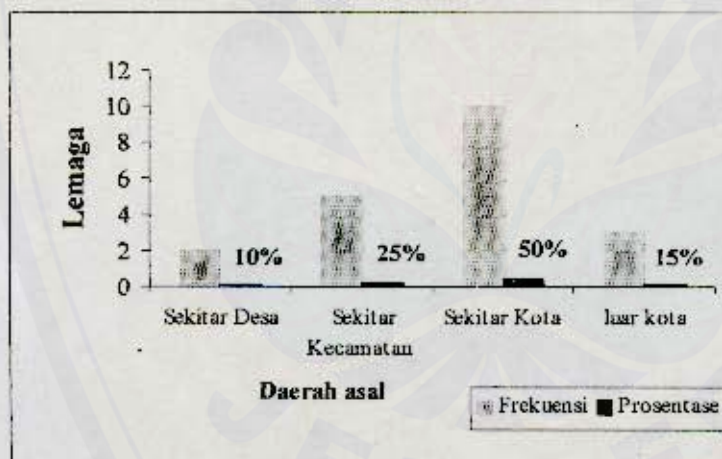
Gambar 2. Lembaga Asal Pembelian Bahan Baku

Pada gambar 2 menunjukkan bahwa pedagang besar merupakan penyuplai terbesar bahan baku brem dibanding dengan lembaga pemasaran yang lainnya. Pedagang besar banyak melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi fasilitas berupa informasi pasar, fungsi pembiayaan berupa penggunaan modal sehingga pedagang besar mempunyai persediaan bahan baku lebih banyak dibandingkan dengan pedagang perantara yang lainnya. Hal ini mempengaruhi industri-industri

rumah tangga dalam pemenuhan bahan baku sehingga harga bahan baku tergantung pada pedagang besar.

### 5.1.2.2 Daerah Asal Bahan Baku

Informasi pasar berperan penting, terutama untuk mengetahui jenis, kuantitas dan kualitas serta harga bahan baku yang dapat mempengaruhi lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan pembelian maupun penjualan. Dengan informasi pasar dapat menafsirkan akan keuntungan ataupun profit yang akan dihasilkan dalam melakukan fungsi pemasaran. Dari Observasi 20 lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam fungsi pemasaran 50% bahan baku brem berasal dari sekitar kota, 25 % sekitar kecamatan sisanya berasal dari sekitar desa tempat industri rumah tangga dan luar kota, ini ditunjukkan pada Gambar 3.



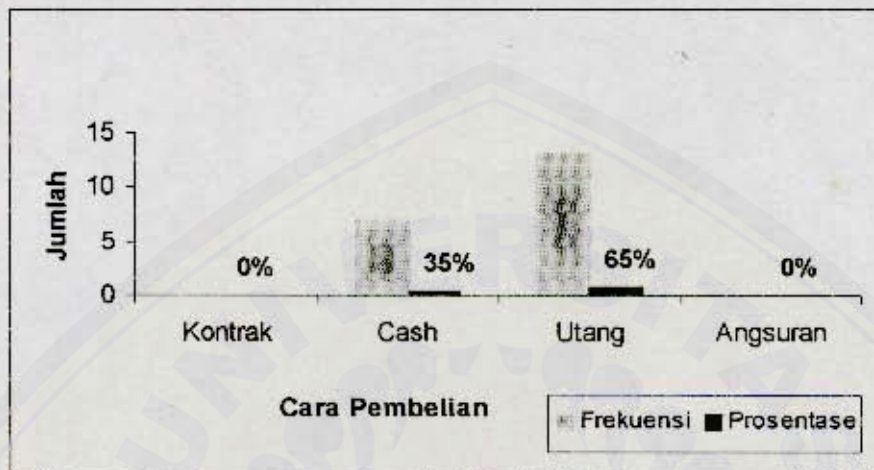
Gambar 3. Daerah Asal Bahan Baku

### 5.1.2.3 Cara Pembelian Bahan Baku

Pada fungsi pembelian yang dilakukan oleh industri rumah tangga ataupun lembaga pemasaran yang terlibat tak lepas dari fungsi fasilitas yaitu fungsi pembiayaan tentang pelaksanaan penggunaan modal selama proses pemasaran, Dengan fungsi pembiayaan ada kredibilitas ( kemampuan untuk penggunaan modal atau pelepasan modal) dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat sehingga industri rumah tangga sebagai konsumen terakhir lebih banyak memilih



dengan cara menghutang untuk memperoleh bahan baku. Dari observasi diperoleh 65% pembelian dilakukan dengan cara menghutang dan 35% dengan cash atau membayar langsung, ini dapat dilihat pada gambar 4.



**Gambar 4.** Cara pembelian Bahan Baku

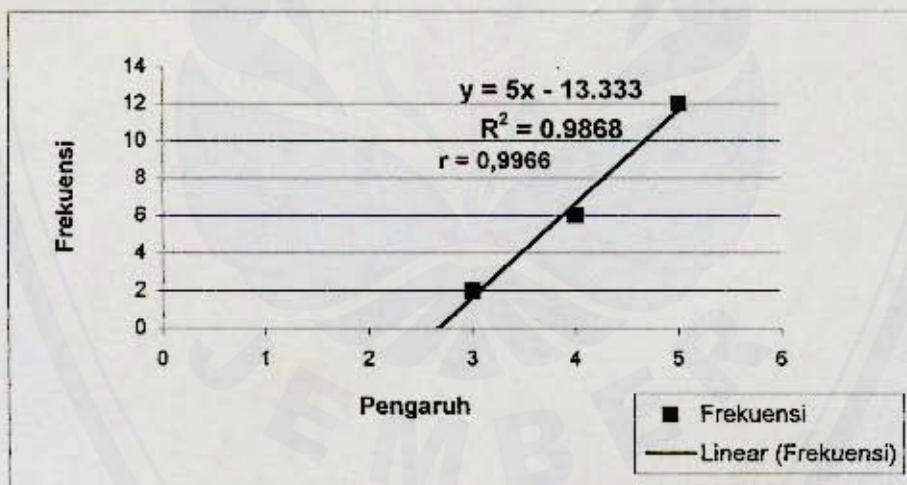
## 5.2 Faktor Bahan Baku

Pada proses pendistribusian bahan baku terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap jalur pendistribusian bahan baku dari petani produsen hingga ke industri rumah tangga sebagai konsumen. Dengan mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bahan baku, maka baik produsen, lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat maupun industri rumah tangga sebagai konsumen akan dapat mengambil keputusan guna memperoleh barang atau jasa yang diinginkan untuk memperoleh profit yang sebesar-besarnya dari fungsi pemasaran, seperti halnya yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang melakukan perubahan fungsi fisik berupa proses pengeringan, pengolahan dan pengepakan untuk memperoleh laba lebih besar dengan biaya atau cost yang besar pula. Ini dapat dilihat pada lampiran pada lampiran 4, lampiran 5 dan lampiran 6 Pada Tabel 2 dapat diketahui nilai rata-rata, standart deviasi dan koefisien korelasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pendistribusian bahan baku.

**Tabel 2.** Nilai Mean, Standev dan Koefisien korelasi Faktor Bahan Baku

Faktor	Pedagang					
	perantara	Min	Max	Mean	Stdev	r
Jumlah bahan baku	20	3	5	4.5	0.688247	0.9966
Kualitas bahan baku	20	3	5	3.8	0.767772	0.9306
Kelancaran	20	3	5	4.2	0.833509	0.9801
Persaingan	20	2	5	4.05	0.998683	0.9822
Harga Pasar	20	3	5	4.3	0.801315	0.9909
Musim	20	3	5	4.15	0.812728	0.9909
Penyimpanan	20	3	5	4.35	0.74516	0.9982
Pemerintah	20	1	3	1.85	0.812728	0.9909

### 5.2.1 Faktor Jumlah Bahan Baku

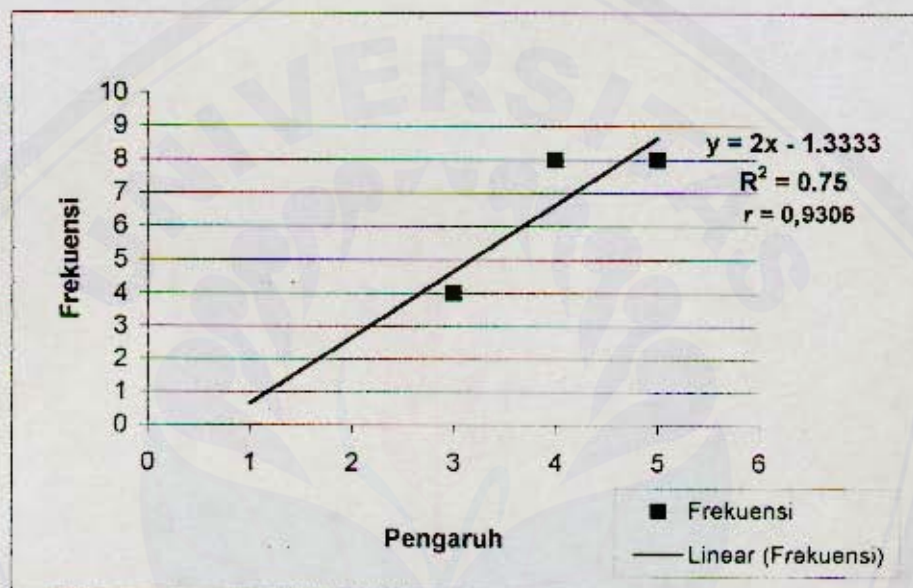


**Gambar 5.** Grafik Pengaruh Jumlah Bahan Baku Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem

Pada gambar. 5 dapat di ketahui bahwa jumlah bahan baku atau kuantitas bahan baku berpengaruh terhadap proses pendistribusian bahan baku. Dari perhitungan didapatkan nilai koefisien korelasi positif sebesar 0,9966, ini dapat diartikan bahwa 99,66% dari jumlah total responden menyatakan bahwa jumlah bahan baku berpengaruh terhadap pendistribusian bahan baku. Hal ini sangat

mempengaruhi pelaku pasar atau lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran, dimana pelaku pasar akan cenderung melakukan pembelian dengan jumlah yang besar terhadap produk hasil pertanian dengan memperhatikan kegunaan waktu, kegunaan tempat, lokasi dan informasi pasar pelaku pasar cenderung mendapatkan keuntungan atau profit lebih besar.

### 5.2.2 Faktor Kualitas Bahan Baku



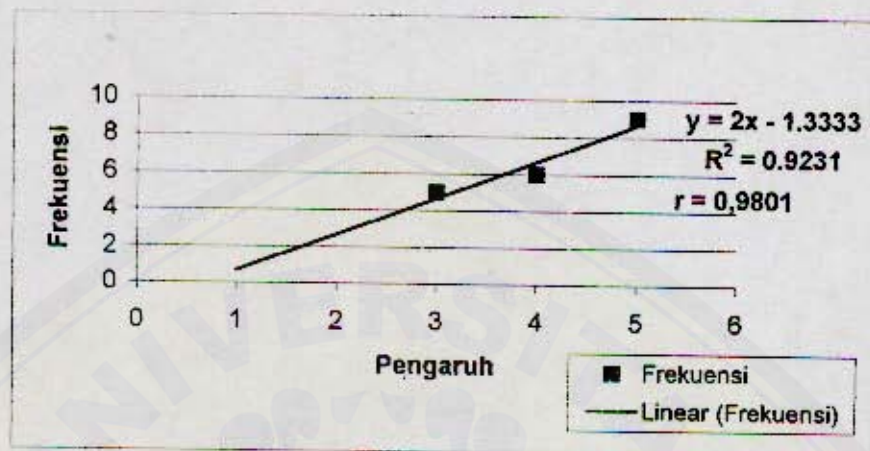
**Gambar 6.** Grafik Pengaruh Kualitas Bahan Baku Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem

Pada gambar 6 dapat diketahui bahwa kualitas bahan baku juga berpengaruh terhadap walaupun tidak terlalu besar dibandingkan dengan faktor yang lainya dengan nilai koefisien korelasi positif sebesar 0.9306. Kualitas bahan baku pun dipakai oleh pelaku pasar (lembaga pemasaran yang terlibat) untuk menaksirkan dengan benar dalam melakukan fungsi pemasaran.

### 5.2.3 Faktor Kelancaran

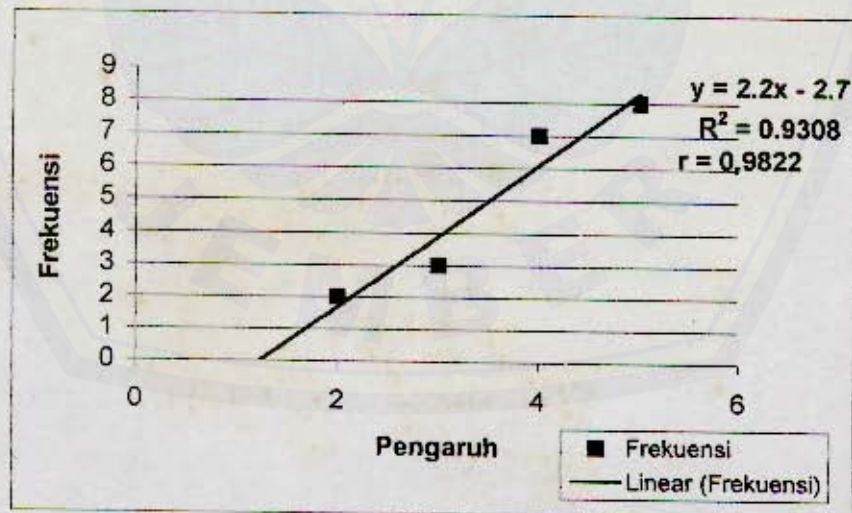
Faktor kelancaran bahan baku merupakan faktor tentang kekontinuean dalam aliran bahan baku dari petani produsen ketangan konsumen melalui pedagang perantara. Dari observasi diperoleh nilai koefisien korelasi dari faktor

kelancaran sebesar 0.9801 artinya 98,01% dari responden dalam hal ini lembaga pemasaran dan industri rumah tangga sebagai konsumen menyatakan bahwa faktor kelancaran berpengaruh pada pendistribusian bahan baku.



Gambar 7. Grafik Pengaruh Kelancaran Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem

#### 5.2.4 Faktor Persaingan

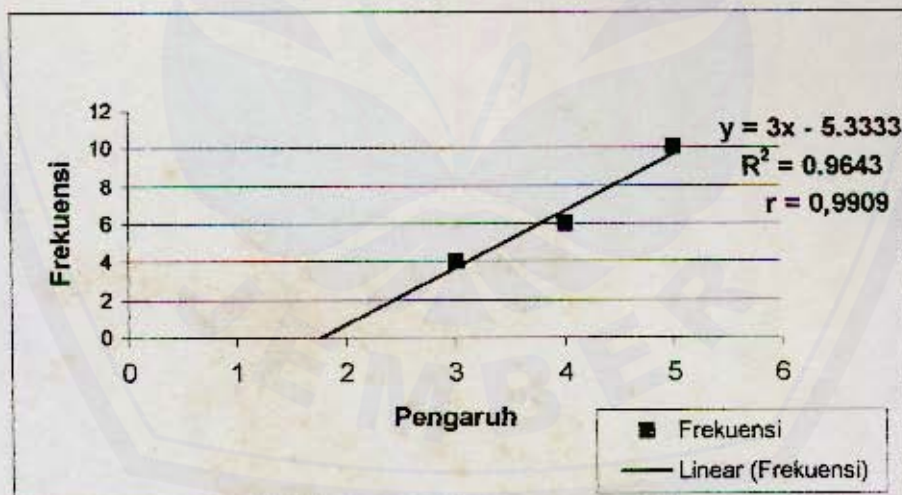


Gambar 8. Grafik Pengaruh Persaingan Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem

Persaingan dalam pasar sangat menentukan pelaku pasar dalam melakukan fungsi pemasaran, dimana pelaku pasar akan mengatur strategi dalam memperoleh konsumen baik berhubungan dengan fungsi fisik (Kegunaan waktu dan bentuk) juga fungsi informasi pasar. Dari observasi didapatkan nilai korelasi positif pada gambar 8 sebesar 0,9822.

### 5.2.5 Faktor Harga Pasar

Harga juga berpengaruh terhadap pendistribusian bahan baku brom, dimana dari observasi diperoleh koefisien korelasi dari faktor harga pasar pada gambar 9 sebesar 0,9909. Pelaku-pelaku pasar sering melakukan fungsi fisik dan mengakibatkan harga yang cenderung seringkali berubah dan konsumen atau industri rumah tangga sebagai konsumen hanya mengikuti pelaku pasar. Fungsi fisik itu antara lain fungsi penyimpanan, pengangkutan dan fungsi pengolahan untuk meningkatkan nilai harga dari bahan baku atau produk yang dipasarkan.

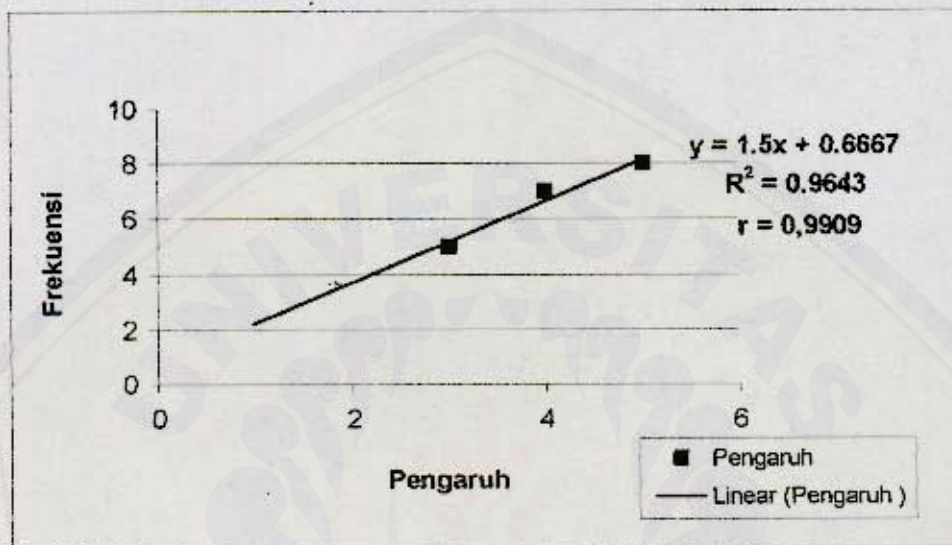


Gambar 9. Grafik Pengaruh Harga Pasar Terhadap Pendistribusian Bahan Baku

### 5.2.6 Faktor Musim

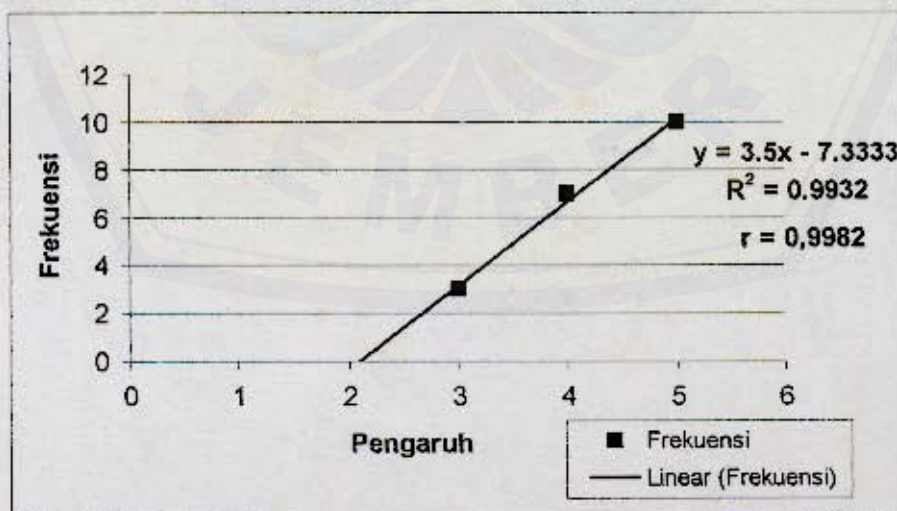
Ketersediaan bahan baku sangat dipengaruhi oleh musim, dimana pada musim kemarau jumlah beras ketan putih tidak banyak seperti halnya pada musim penghujan. Karena para petani tidak mau menanggung resiko rugi bila menanam beras ketan putih sebagai bahan dasar atau bahan utama pembuatan brom. Dan

sebaliknya pada musim penghujan banyak petani menanam beras ketan putih. Sehingga pelaku pasar atau lembaga pemasaran yang terlibat melakukan fungsi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan lebih besar. Dari observasi diperoleh nilai korelasi faktor musim pada gambar 10 sebesar 0,9909.



Gambar 10. Grafik Pengaruh Musim Terhadap Distribusi Bahan Baku Brem

### 5.2.7 Faktor Penyimpanan

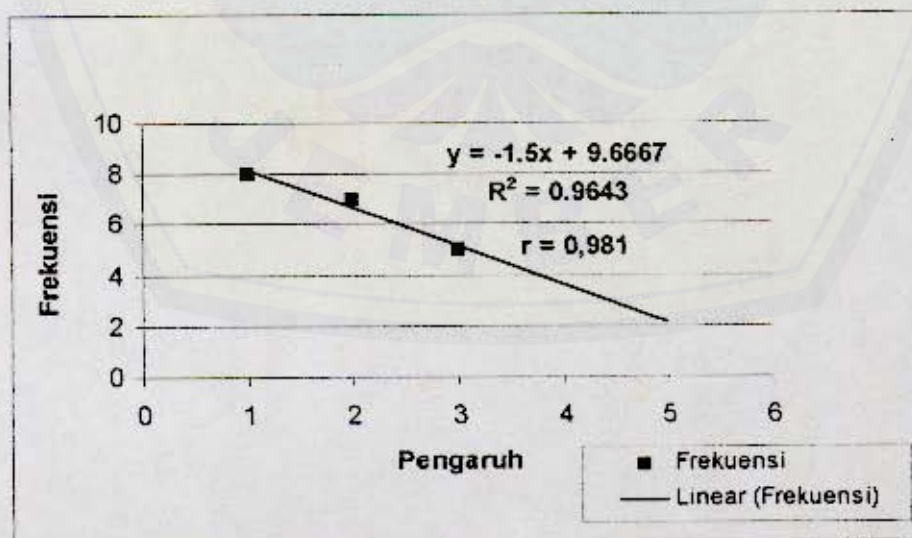


Gambar 11. Grafik Pengaruh Penyimpanan Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brem

Faktor penyimpanan sebagai fungsi fisik yang dilakukan para pelaku pasar untuk melakukan spekulasi dengan menyimpan bahan baku dalam jangka waktu tertentu. Dengan tujuan untuk meningkatkan nilai barang atau bahan baku yang disimpan, terutama para pedagang besar yang mempunyai modal besar dan informasi pasar yang lebih baik dibandingkan dengan lembaga- lembaga pemasaran lain yang terlibat. Dari observasi diperoleh nilai koefisien korelasi terhadap faktor penyimpanan pada gambar.11 sebesar 0,9982.

### 5.2.8 Faktor Pemerintah

Peran pemerintah dalam pendistribusian bahan baku brom meskipun ada namun belum begitu besar, ini dikarenakan belum ada kerja sama yang baik antara industri rumah tangga dengan pemerintah dalam hal peyediaan bahan baku. Sehingga industri rumah tangga yang hanya bergantung pada pedagang perantara atau lembaga pemasaran lainnya untuk mendapatkan bahan baku brom. Dari observasi diperoleh nilai koefisien korelasi yang mengarah pada sumbu negatif pada gambar.12 sebesar 0,9909, ini membuktikan bahwa keratan pemerintah terhadap penyediaan bahan baku brom belum maksimal.



**Gambar 12.** Grafik Pengaruh Pemerintah Terhadap Pendistribusian Bahan Baku Brom

Berdasarkan nilai korelasi berbagai faktor yang mempengaruhi terhadap pendistribusian bahan baku terdapat dua nilai korelasi yang besar yaitu pada Gambar. 12 faktor penyimpanan sebesar 0,9982 dan pada Gambar. 5 faktor jumlah bahan baku sebesar 0,9966. Ini membuktikan bahwa pedagang besar sebagai penyuplai terbesar bahan baku brem sering melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi fisik terhadap bahan baku berupa fungsi penyimpanan. Fungsi penyimpanan ini diperlukan untuk menyimpan barang (bahan baku) selama belum diangkut sampai ketangan konsumen. Fungsi ini penting karena hasil pertanian jumlahnya tidak menentu sepanjang tahun tergantung pada musim dimana musim penghujan jumlah bahan baku cenderung lebih besar jumlahnya dibandingkan dengan musim kemarau, serta produk hasil pertanian mudah mengalami kerusakan. Dengan fungsi penyimpanan akan dapat meningkatkan harga atau nilai dari bahan baku itu sendiri seiring jumlah bahan baku yang ada terbatas. Sehingga industri rumah tangga brem akan selalu bergantung pada pedagang besar untuk mendapatkan bahan baku dapat dilihat pada Gambar. 2 Lembaga Asal Pembelian Bahan Baku.

### 5.3 Aspek Biaya dan Efisiensi

Pada jalur tataniaga bahan baku sudah diketahui bahwa terdapat tiga saluran yaitu saluran tingkat satu, saluran tingkat dua dan saluran tingkat tiga. Dari tiga saluran tersebut maka dapat diketahui jalur-jalur tataniaga yaitu :

#### 1. Saluran tingkat satu

Petani sekitar Ds. → Tengkulak sekitar Ds → Home Industri

Petani → Pedagang Kecil → Home Industri

Petani → Pedagang Besar → Home Industri

#### 2. Saluran Tingkat Dua

Petani → Tengkulak → Pedagang Kecil → Home Industri

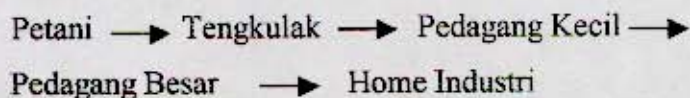
Petani → Tengkulak → Pasar (Pedagang Kecil) → Home Industri

Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Home Industri

Petani → Pedagang Kecil → Pedagang Besar → Home Industri



### 3. Saluran Tingkat Tiga



Dengan mengetahui jalur-jalur tiap saluran maka dapat menghitung nilai share dari petani produsen, share keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dan distribusi margin dari tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat tiap jalur pemasaran bahan baku brem. Dengan diketahuinya distribusi margin maka akan terlihat kontribusi-kontribusi dari tiap-tiap biaya yang dikeluarkan pada setiap fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

#### 5.3.1 Nilai Share dan Distribusi Margin

Nilai share (%) merupakan nilai prosentase bagian keuntungan dengan membandingkan antara biaya atau harga yang dikeluarkan dengan tingkat biaya atau harga yang dikeluarkan konsumen. Nilai share digunakan untuk mengetahui apakah pemasaran tersebut efisien ataupun sebaliknya. Sedangkan Distribusi Margin (%) merupakan nilai prosentase penyebaran keuntungan yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat dari prosentase keuntungan keseluruhan dalam satu saluran pemasaran. Nilai distribusi margin diperoleh dengan membandingkan tiap-tiap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dengan keuntungan keseluruhan dalam satu saluran pemasaran dari produsen sampai konsumen

##### 5.3.1.1 Nilai Share dan Distribusi Margin Saluran Tingkat Satu

Tabel 3. Prosentase keuntungan jalur satu saluran tingkat satu

Lembaga	Share (%)	Distribusi Margin (%)
-Petani Ds	62,5	
-Tengkulak Ds	37,5	
-Total biaya		72,33
-keuntungan		26,66
Total	100	100

Pada Tabel 3 dapat diketahui nilai bagian dari petani sebesar 62,5% dan bagian lembaga pemasaran yaitu tengkulak sebesar 37,5%. Dengan distribusi margin 72,33% merupakan bagian harga yang merupakan biaya tataniaga dan 26,66% merupakan keuntungan tataniaga dari nilai 37,5% dianggap 100%. Dari perbandingan tersebut jalur satu saluran tingkat satu merupakan saluran tataniaga yang efisien, karena lembaga pemasaran tersebut melakukan fungsi fisik berupa fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan terhadap produk pertanian untuk dijadikan bahan baku brem. Dan fungsi fasilitas berupa pengemasan, fungsi informasi pasar yang berguna untuk memperoleh informasi dimana memperoleh bahan baku dengan harga murah dengan jumlah yang banyak.

**Tabel 4.** Prosentase Keuntungan Jalur Dua Saluran Tingkat Satu

<b>Lembaga</b>	<b>Share (%)</b>	<b>Distribusi Margin (%)</b>
Petani	61,29	
Pedagang Kecil	38,71	
Total Biaya		71,25
Keuntungan		28,75
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dari hasil perhitungan prosentase keuntungan jalur dua saluran tingkat satu pada Tabel 4 diperoleh 61,29% merupakan margin petani dan 38,71% milik lembaga pemasaran atau pedagang perantara. Seperti halnya tengkulak pedagang kecil juga melakukan fungsi fisik berupa fungsi pengolahan dan fungsi fasilitas berupa pencarian informasi untuk memperoleh bahan baku dengan harga yang lebih murah untuk melakukan fungsi pemasaran.

**Tabel 5.** Prosentase Keuntungan Jalur Tiga Saluran Tingkat Satu

<b>Lembaga</b>	<b>Share (%)</b>	<b>Distribusi Margin (%)</b>
Petani	60,6	
Pedagang besar	39,4	
Total biaya		87,31
Keuntungan		22,69
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Begitu pula pedagang besar juga melakukan fungsi fisik berupa fungsi penyimpanan dan fungsi pengolahan dan fungsi fasilitas berupa fungsi pembiayaan yaitu pelepasan modal dalam pendistribusian bahan baku brem untuk mendapatkan profit lebih besar, pada Tabel 5 dengan prosentase margin 39,4% dengan distribusi margin 87,31% merupakan total biaya dan 22,69% merupakan keuntungan.

### 5.3.1.2 Nilai Share dan Distribusi Margin Saluran Tingkat Dua

**Tabel 6.** Prosentase Keuntungan Jalur Satu Saluran Tingkat Dua

<b>Lembaga</b>	<b>Share (%)</b>	<b>Distribusi Margin (%)</b>
Petani	54,54	
Pedagang perantara	45,46	
Total biaya tengkulak		9,67
Keuntungan		12
Total biaya pedagang kecil		59
Keuntungan		19,33
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Pada saluran tingkat dua terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat pada pendistribusian bahan baku brem dari produsen ketangan konsumen. Pada jalur satu Tabel 6 diperoleh 54,54% merupakan margin produsen dan 45,46% bagian tengkulak dan pedagang kecil, dan distribusi marginnya 9,67% total biaya tengkulak 12 % keuntungan 59% total biaya pedagang kecil dan 19,33% keuntungan pedagang kecil. Margin pedagang kecil lebih besar karena pedagang kecil lebih banyak melakukan fungsi fisik berupa fungsi pengolahan dan fasilitas berupa fungsi informasi pasar dimana mendapatkan baahan baku yang lebih murah.

**Tabel 7.** Prosentase Keuntungan Jalur Dua Saluran Tingkat Dua

Lembaga	Share (%)	Distribusi Margin (%)
Petani	62,5	
Pedagang Perantara	37,5	
Total biaya tengkulak		58,2
Keuntungan		27,52
Total biaya pedagang pasar		6,07
Keuntungan		8,21
Total	100	100

Seperti halnya pada jalur satu saluran tingkat dua dimana pelaku pasar atau lembaga pemasaran banyak melakukan fungsi pemasaran baik fungsi fisik maupun fungsi fasilitas yang sangat berpengaruh terhadap distribusi bahan baku dengan keberanian untuk menanggung resiko maka akan mendapatkan margin yang lebih besar. Pada Tabel 7 distribusi margin pada tengkulak sebesar 27,52% lebih besar dibanding pedagang pasar yang hanya sebesar 8,21% ini dikarenakan tengkulak banyak melakukan fungsi pemasaran terutama fungsi informasi dimana mendapatkan bahan baku lebih murah dikarenakan tengkulak langsung membeli dari petani produsen dengan harga yang cenderung lebih murah.

**Tabel 8.** Prosentase Keuntungan Jalur Tiga Saluran Tingkat Dua

Lembaga	Share (%)	Distribusi Margin (%)
Petani	52,94	
Pedagang perantara	47,06	
Total biaya tengkulak		5,62
Keuntungan		13,12
Total biaya pedagang besar		61,01
Keuntungan		21,25
Total	100	100

Pada jalur tiga saluran tingkat tiga juga demikian dimana pedagang besar yang memiliki modal besar dan banyak melakukan fungsi fisik dan fungsi fasilitas dengan pelepasan modal yaitu menjual bahan baku dengan cara menghutangkan atau meminjamkan kepada industri-industri rumah tangga yang ada, maka akan mendapatkan keuntungan atau margin lebih besar. Pada Tabel 8 distribusi margin pada pedagang besar 21,25% lebih besar dibandingkan dengan margin yang diperoleh tengkulak sebesar 13,12%.

**Tabel 9.** Prosentase Keuntungan Jalur Empat Saluran Tingkat Dua

<b>Lembaga</b>	<b>Share (%)</b>	<b>Distribusi Margin (%)</b>
Petani	52,94	
Pedagang Perantara	47,06	
Total biaya pedagang kecil		52,18
Keuntungan		29,06
Total biaya pedagang besar		7,2
Keuntungan		11,56
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Pada jalur empat saluran tingkat dua juga demikian bahwa lembaga pemasaran yang banyak melakukan fungsi pemasaran baik fungsi fisik (fungsi tempat, fungsi bentuk dan fungsi waktu) dan fungsi fasilitas (informasi pasar, pengepakan dan sebagainya) maka akan mendapatkan margin lebih besar. Pada Pedagang kecil yang banyak melakukan fungsi pemasaran memperoleh margin sebesar 29,06% dan pedagang besar hanya memperoleh margin 11,56%. Namun Keempat jalur pada saluran tingkat dua semuanya merupakan saluran pemasaran yang efisien.

### 5.3.1.3 Nilai Share dan Distribusi Margin Saluran Tingkat Tiga

Pada saluran tingkat tiga terdapat tiga lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian bahan baku brem. Dengan semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat maka keuntungan (margin) sebagai bagian keuntungan yang diperoleh tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat maka kecil karena

terbagi-bagi. Namun pada lembaga yang melakukan fungsi pemasaran lebih banyak akan memperoleh keuntungan atau margin lebih besar. Terbukti pada Tabel. 10 mengenai bagian margin diperoleh pada lembaga pemasaran pedagang kecil yang banyak melakukan lebih banyak melakukan fungsi pemasaran marginnya sebesar 12,19% dibandingkan pada tengkulak sebesar 10,94 % dan pada pedagang besar sebesar 9,1%. Dan saluran tingkat tiga juga merupakan saluran pemasaran yang efisien, dimana bagian produsen lebih besar dari pada bagian yang diperoleh lembaga pemasaran yang terlibat.

**Tabel 10.** Prosentase Keuntungan Saluran Tingkat Tiga

Lembaga	Share (%)	Distribusi Margin (%)
Petani	52,94	
Pedagang perantara	47,06	
Total biaya tengkulak		20,25
Keuntungan		10,94
Total biaya pedagang kecil		44,49
Keuntungan		12,19
Total biaya pedagang besar		2,9
Keuntungan		9,1
Total	100	100



### 6.1 Kesimpulan

Dari proses pemasaran (taniaga) bahan baku brem dari petani produsen sampai ketangan konsumen (home industri) berdasarkan observasi didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

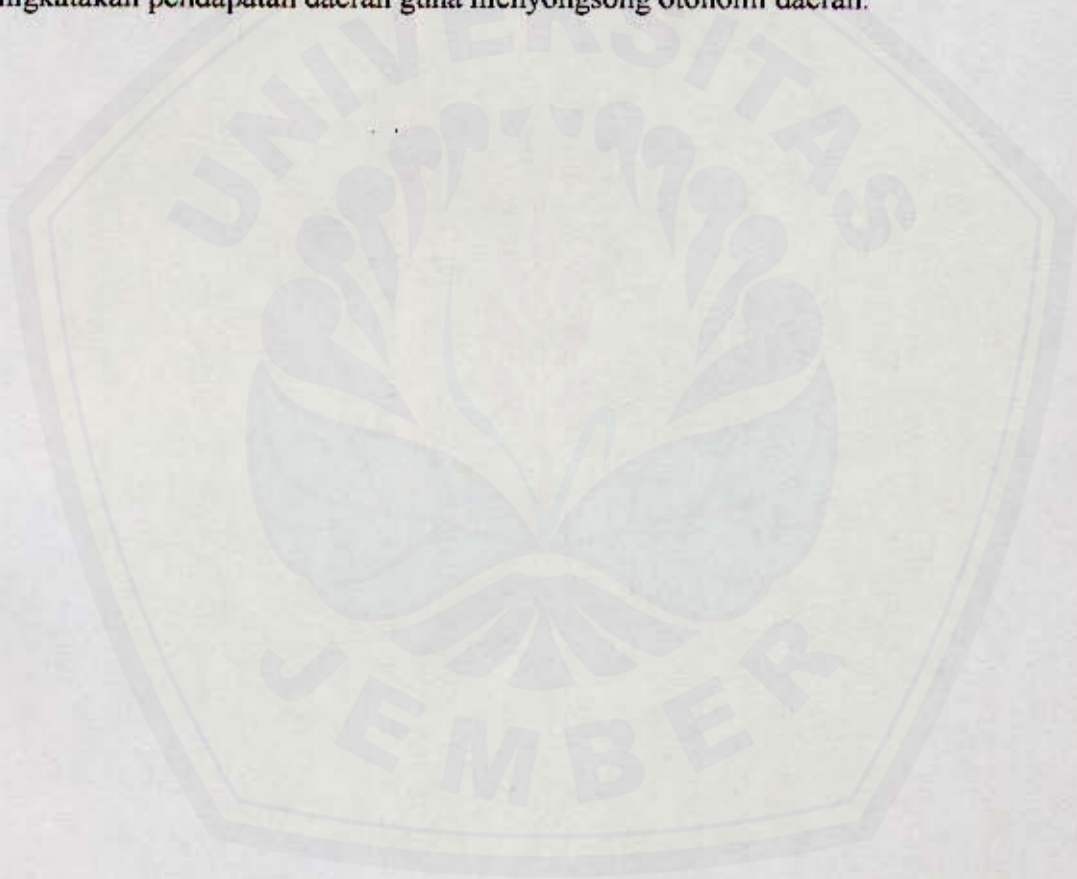
1. Nilai koefisien korelasi merupakan nilai besarnya pengaruh faktor tersebut terhadap distribusi bahan baku. Dan faktor penyimpanan merupakan faktor yang paling besar berpengaruh terhadap pendistribusian bahan baku dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,9982
2. Pada pemasaran (tataniaga) bahan baku brem terdapat tiga saluran pemasaran yaitu; saluran pemasaran tingkat satu, saluran pemasaran tingkat dua dan saluran pemasaran tingkat tiga. Dan ketiga tingkat saluran pemasaran tersebut bersifat konservatif distributif.
3. Pada pembagian keuntungan (distribusi margin) pada masing-masing lembaga pemasaarn yang terlibat tergantung pada fungsi pemasaran yang dilakukan, dimana semakin banyak fungsi pemasaran baik itu fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi informasi bahan baku yang dilakukan (fungsi fisik dan fungsi fasilitas tataniaga) yang dilakukan maka lembaga pemasaran akan cenderung lebih banyak memperoleh margin atau keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang sedikit melakukan fungsi pemasaran terhadap bahan baku yang dipasarkan

### 6.2 Saran

Pada pemasaran (tataniaga) bahan baku brem banyak faktor yang mempengaruhi baik kuantitas dimana ketersediannya dipengaruhi faktor musim dan para pelaku pasar banyak melakukan spekulasi dengan fungsi fisik terutama fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fasilitas pemasaran yang sangat menentukan harga pasar dari bahan baku brem. Dan home industri sebagai

konsumen banyak bergantung pada lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran tersebut, sehingga harga dan ketersediaan lebih banyak bergantung pada pelaku pasar yang mempunyai modal besar.

Hal ini penulis ingin menyampaikan saran-saran yang dapat berguna bagi pembaca pada umumnya dan pemerintah untuk melakukan kerja sama baik secara langsung maupun tidak langsung dengan para pengusaha brem berkenan dengan bahan baku pada khususnya. Sehingga dapat meningkatkan pendapatan pengusaha-pengusaha dan penduduk sekitar industri rumah tangga brem serta meningkatkan pendapatan daerah guna menyongsong otonomi daerah.

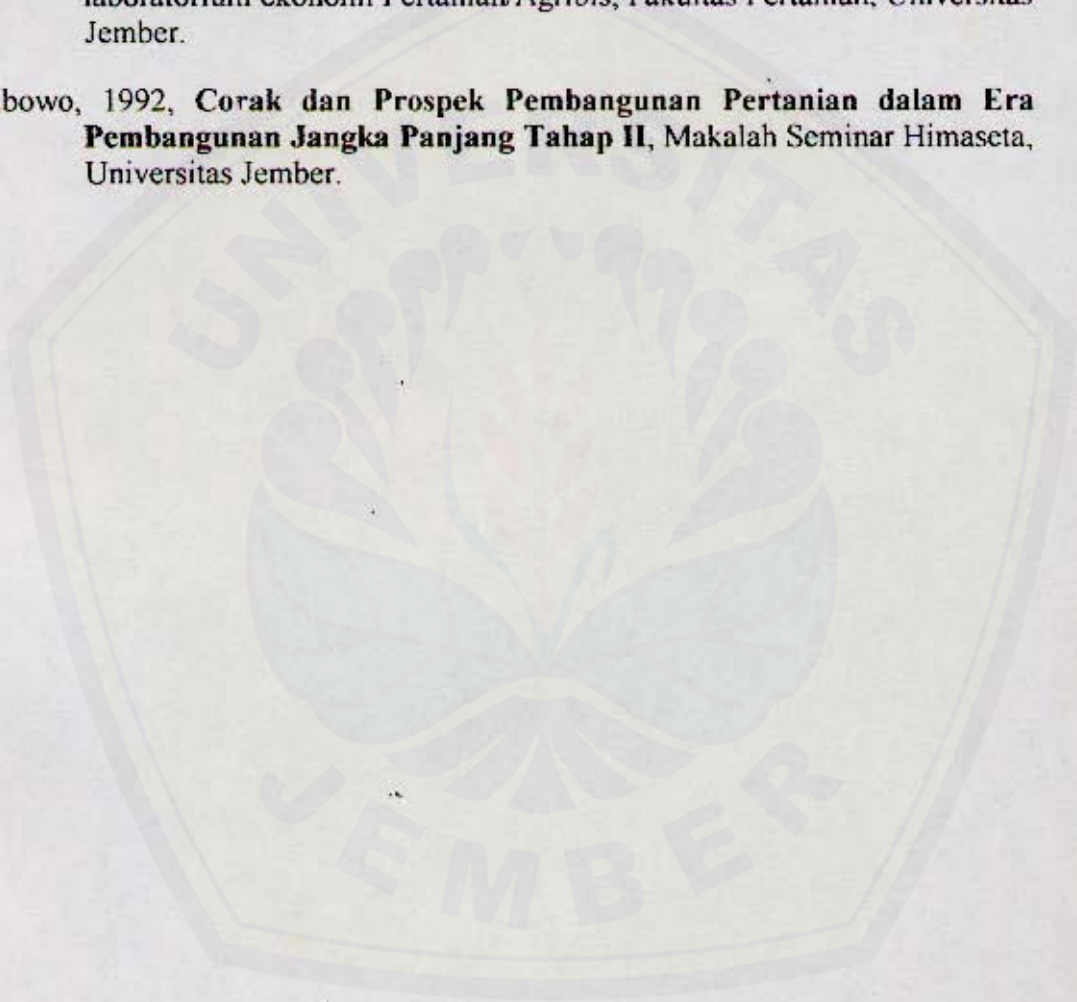




DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 1999, **Garis-Garis Besar Haluan Negara**, Jakarta, Sinar Grafika
- Anonim, 2002, **Penyebaran Varietas Padi Kabupaten Madiun**, Departemen Pertanian Kabupaten Madiun, Madiun
- Anonim, 2002, **Data Kependudukan Desa Kaliabu Kecamatan Mejayan Kabupaten Madiun**. Madiun.
- Anonim, 2002, **Info Iklim Madiun**., Madiun
- Anonim, 2002, **Info Industri Brem**, Madiun
- Adjid, D. 1993, **Pengembangan Agribisnis Hortikultura**, Jakarta, Direktorat Jendral Tanaman Pangan.
- Baharsjah, 1997, **Peran Sektor Pertanian di Indonesia Dalam Perekonomian Indonesia Memasuki Milenium Ketiga**, London International Quality Publication.
- Burhaman, B. 1989, **Tata Niaga Kentang Sumatra Barat Keluar Daerah**, Journal Agroekonomi, Jakarta, Fakultas Pertanian, UGM.
- Gasperz, V. 1991, **Metode Perancangan Percobaan**, Bandung, Amnico.
- James, D. 1988, **Saluran Pemasaran**, Jakarta, Erlangga.
- Kartosaputro, A.G. 1987, **Pengantar Ekonomi Produksi Pertanian**, Jakarta, PT Bina Aksara.
- Kotler, P. 1999, **Manajemen Pemasaran**, Yogyakarta, Andi.
- Masyuri, 2000, **Pengembangan Agroindustri Melalui Penelitian dan Pengembangan yang Intensif dan Berkesinambungan**, dalam Agroekonomi Vol. VII No. 1, Yogyakarta, UGM.
- Mubyarto, 1991, **Pengantar Ekonomi**, Jakarta, LP3S.
- Mulyadi, 1991, **Akutansi Biaya**, Yogyakarta, BPFE.
- Rijanto, Soetriono, Suwandari A., Hartadi R., dll. 1995, **Pengantar Ilmu Pertanian**, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian, Universitas Jember.

- Santoso, K. 1999, **Bahan Bacaan dan Pedoman Praktikum Manajemen Agribisnis**, Jurusan Ekonomi Pertanian, Jember.
- Soekartawati, 1991, **Agribisnis Teori dan Aplikasinya**, Jakarta, Rajawali Press.
- \_\_\_\_\_, 1993, **Resiko dan Ketidakpastian dalam Agribisnis Teori dan Aplikasinya**, Jakarta, PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Supriono, A. 1998, **Pengantar Tata Niaga Pertanian Teori dan Aplikasi**, laboratoriuira ekonomi Pertanian/Agribis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember.
- Wibowo, 1992, **Corak dan Prospek Pembangunan Pertanian dalam Era Pembangunan Jangka Panjang Tahap II**, Makalah Seminar Himaseta, Universitas Jember.



**Lampiran 1.** Hasil Multiple Answer Lembaga Daerah Asal dan Cara pembelian Bahan Baku

**Lembaga Asal Pembelian Bahan Baku Oleh Industri Rumah Tangga**

Lembaga	Frekuensi	Prosentase
Pasar	3	10%
milik sendiri	0	0%
Petani	0	0%
Tengkulak	5	17%
Pedagang kecil	5	17%
pedagang besar	17	56%
Koperasi	0	0%
Total	30	100%

**Daerah Asal Bahan Baku**

Daerah Asal	Frekuensi	Prosentase
Sekitar Desa	2	10%
Sekitar Kecamatan	5	25%
Sekitar Kota	10	50%
luar kota	3	15%

**Cara Pembelian Bahan Baku Oleh Lembaga Pemasaran dan Industri rumah tangga**

Cara Pembelian	Frekuensi	Prosentase
Kontrak	0	0%
Cash	7	35%
Utang	13	65%
Angsuran	0	0%

**Lampiran 2.** Multiple Answer Faktor –faktor yang berpengaruh terhadap distribusi bahan baku brem

<b>Faktor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>N. Lembaga</b>
Jumlah bahan baku			2	6	12	20
Kualitas bahan baku			4	8	8	20
Kelancaran			5	6	9	20
Persaingan		2	3	7	8	20
Harga pasar	--		4	6	10	20
Musim			5	7	8	20
Penyimpanan			3	7	10	20
Pemerintah	8	7	5			20

Ket :

Sangat baik	: 5	Sangat Kuat	: 5
Baik	: 4	Kuat	: 4
Cukup	: 3	Sedang	: 3
Kurang	: 2	Lemah	: 2
Sangat Kurang	: 1	Sangat Lemah	: 1

**Lampiran 3.** Contoh Perhitungan korelasi bahan baku terhadap pendistribusian bahan baku

**Faktor Jumlah Bahan Baku**

Pengaruh	1	2	3	4	5	x	3	4	5
Faktor	-	-	2	6	12	y	2	6	12

Dengan N lembaga = 20

$$\sum_{i=1}^n x_i = 12; \sum_{i=1}^n y_i = 20; \sum_{i=1}^n x_i^2 = 50; \sum_{i=1}^n y_i^2 = 184; \sum_{i=1}^n x_i y_i = 90$$

$$\bar{y} = 6,666 \quad \bar{x} = 4$$

$$b = \frac{\left( n \left( \sum_{i=1}^n x_i y_i \right) - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right) \left( \sum_{i=1}^n y_i \right) \right)}{n \left( \sum_{i=1}^n x_i^2 \right) - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2}$$

$$b = \frac{(3)(90) - (12)(20)}{2(50) - (12)^2} = \frac{30}{6} = 5$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

$$a = 6,666 - 5(4)$$

$$a = 6,666 - 20$$

$$a = -13,333$$

$$y = bx + a$$

$$y = 5x - 13,33$$

$$R = \frac{\left( n \left( \sum_{i=1}^n x_i y_i \right) - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right) \left( \sum_{i=1}^n y_i \right) \right)}{\sqrt{\left( n \left( \sum_{i=1}^n x_i^2 \right) - \left( \sum_{i=1}^n x_i \right)^2 \right) \left( n \left( \sum_{i=1}^n y_i^2 \right) - \left( \sum_{i=1}^n y_i \right)^2 \right)}}$$

$$R = \frac{(3)(90) - (12)(20)}{\sqrt{((3)(50) - (12)^2)((3)(184) - (20)^2)}}$$

$$R = \frac{270 - 240}{\sqrt{((150) - (144))((552) - (400))}}$$

$$R = \frac{30}{\sqrt{(6)(152)}} = \frac{30}{\sqrt{912}} = \frac{30}{30,199} = 0,9933$$

$$R = r^2$$

$$r = \sqrt{R}$$

$$r = \sqrt{0,9933}$$

$$r = 0,9966$$

**Lampiran 4.** Hasil Perhitungan Share dan Distribusi Margin Saluran pemasaran tingkat Satu

A. Petani Sekitar Ds. → Tengkulak Ds → Home Industri

Lembaga Pemasaran	Harga (RP/Kg)	Share (%)	Distribusi Margin (%)	$\mu/C$
Petani Sawah		62,5		
-harga jual	2000,00			
Tengkulak Desa				0,36
-Harga Beli	2000,00			
-transportasi ± 7 Km	40,00	1,25	3,33	
-buruh	45,00	1,4	3,75	
-pengeringan dan penyimpanan ± 7 hari	55,00	1,71	4,58	
-penyusutan pengeringan 10%	200,00	16	16,66	
-penggilingan	15,00	0,78	2,08	
-penyusutan setelah penggilingan ± 25%	500,00	15,62	41,66	
-karung	125,00	0,46	1,25	
-harga jual	3200,00			
-keuntungan	320,00	10	26,66	

## B. Petani → Pedagang kecil → Home Industri

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	Distribusi Margin (%)	$\mu/C$
Petani Sekitar		61,29		
-harga jual	1900,00			
Pedagang kecil				0,403
-harga beli	1900,00			
-transportasi ± 15 Km	50,00	1,61	4,16	
-bongkar muat	45,00	1,45	3,75	
-pengeringan	55,00	1,78	4,58	
-penyusutan pengeringan ± 10%	180,00	6,12	15,83	
-penggilingan	25,00	0,64	2,08	
-penyusutan penggilingan ± 25%	475,00	15,32	39,58	
-karung	15,00	0,48	1,25	
-harga jual	3100,00			
-keuntungan	345,00	11,13	28,75	



C.Petani → Pedagang Besar → Home Industri

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share (%)	Distribusi Margin (%)	$\mu/C$
Petani Sekitar		60,6		
-harga jual	2000,00			
Pedagang Besar				0,32
-harga beli	2000,00			
-transportasi ± 10 Km	40,00	1,21	3,08	
-bongkar muat	45,00	1,36	3,46	
-pengeringan	50,00	1,51	3,84	
-penyusutan	200,00	6,06	15,38	
pengeringan ± 10%				
-penggilingan	20,00	0,006	1,54	
-penyusutan	500,00	15,51	38,46	
penggilingan ± 25%				
-karung	15,00	0,04	1,15	
-penyimpanan ± 3 bulan	30,00	0,09	2,31	
-harga jual	3300,00			
-keuntungan	295,00	8,93	22,69	

**Lampiran 5.** Hasil Perhitungan Share Dan Distribusi Margin Saluran Pemasaran  
Tingkat Dua

A. Petani → Tengkulak → Pedagang Kecil → Home Industri

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share(%)	Distribusi Margin (%)	$\mu/C$
Petani Sawah		54,54		
-harga jual	1800,00			
Tengkulak				0,54
-harga beli	1800,00			
-transportasi ± 10 Km	45,00	1,36	3	
-buruh	45,00	1,36	3	
-pengeringan dan penyimpanan ± 7 hari	55,00	1,67	3,67	
-penyusutan pengeringan ± 10 %	180,00	5,46	12	
-harga jual	2300,00			
-keuntungan	175,00	5,6	11,67	
Pedagang Kecil				0,41
-harga beli	2300,00			
-transportasi ± 15 Km	55,00	1,67	3,67	
-bongkar muat	45,00	1,36	3	
-penggilingan	20,00	0,06	1,33	
-penyusutan setelah penggilingan ± 25%	575,00	17,42	38,33	
-karung	15,00	0,04	1	
-harga jual	3300,00			
-keuntungan	290,00	8,79	19,33	

B. Petani → Tengkulak → Pasar (pedagang Kecil) → Home Industri

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share(%)	Distribusi Margin(%)	$\mu/C$
Petani Sawah		62,5		
-harga jual	1800,00			
Tengkulak				0,47
-harga beli	1800,00			
-transportasi ± 10 Km	45,00	1,4	3,21	
-buruh	45,00	1,4	3,21	
-pengeringan dan penyimpanan ± 7 hari	55,00	1,71	3,93	
-penyusutan pengeringan ± 10%	180,00	5,62	12,86	
-penggilingan	25,00	0,78	1,78	
-penyusutan penggilingan ± 25%	450,00	14,06	32,14	
-karung	15,00	0,47	1,07	
-harga jual	3000,00			
-keuntungan	385,00	12,03	27,5	
Pasar				1,35
-harga beli	3000,00			
-bongkar muat	50,00	1,56	3,57	
-penyimpanan ± 1 bulan	35,00	1,09	2,5	
-harga jual	3200,00			
-Keuntungan	115,00	3,6	8,21	

C. Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Home Industri

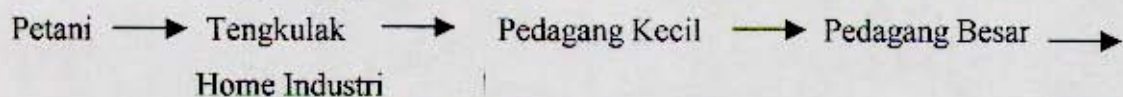
Lembaga Pemasaran	Harga(Rp/ Kg)	Share(%)	Distribusi Margin (%)	$\mu/C$
Petani Sawah		52,94		
-harga jual	1800,00			
Tengkulak				
-harga beli	1800,00			
-transportasi ± 10 Km	45,00	1,32	2,81	
-buruh	45,00	1,32	2,81	
-harga jual	2100,00			
-keuntungan	210,00	6,18	13,12	
Pedagang Besar				2,34
-harga beli	2100,00			
-transportasi ± 20 Km	60,00	1,76	3,75	
-bongkarr muat	45,00	1,32	2,81	
-Pengeringan dan penyimpanan	55,00	1,62	3,43	
-Penyusutan ± 10%	210,00	10	15	
-penggilingan	20,00	0,06	1,25	
-penyusutan setelah penggilingan ± 5%	525,00	15,44	32,81	
-karung	15,00	0,04	0,09	
-penyimpanan ± 3 bulan	30,00	0,09	1,87	
-harga jual	3400,00			0,35
-keuntungan	340,00	10	21,25	

D. Petani → Pedagang Kecil → Pedagang Besar → Home Industri

Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share(%)	Distribusi Margin (%)	$\mu/C$
Petani Sawah		52,94		
-harga jual	1800,00			
Pedagang kecil				0,56
-harga beli	1800,00			
-transportasi ± 35 Km	70,00	2,06	4,38	
-bongkar muat	45,00	1,47	2,81	
-pengeringan dan penyimpanan ± 7 hari	55,00	1,62	3,44	
-penyusutan pengeringan ± 10%	180,00	5,29	11,25	
-penggilingan	20,00	0,06	1,25	
-penyusutan penggilingan ± 25%	450,00	13,3	28,12	
-karung	15,00	0,04	0,09	
-harga jual	3100,00			
-keuntungan	465,00	13,67	29,06	
Pedagang Besar				2,47
-harga beli	3100,00			
-transportasi ± 10 KM	40,00	1,18	2,5	
-bongkar muat	45,00	1,47	2,81	
-penyimpanan ± 3 bulan	30,00	0,09	1,88	
-harga jual	3400,00			
-keuntungan	185,00	5,44	11,56	

**Lampiran 6. Hasil Perhitungan Share Dan Distribusi Margin Saluran Pemasaran**

Tingkat Tiga



Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Share(%)	Distribusi Margin (%)	$\mu/C$
<b>Petani</b>		52,94		
-harga jual	1800,00			0,54
<b>Tengkulak</b>				
-harga beli	1800,00			
-transportasi ± 10 Km	45,00	1,32	2,81	
-buruh	45,00	1,32	2,81	
-pengeringan, penyimpanan ± 7 hari	55,00	1,62	3,38	
-penyusutan ± 10%	180,00	5,29	11,25	
-harga jual	2300,00			
-keuntungan	175,00	5,15	10,94	
<b>Pedagang Kecil</b>				0,27
-harga beli	2300,00			
-transportasi ± 20 Km	60,00	1,76	3,8	
-bongkar muat	40,00	1,18	2,5	
-penggilingan	20,00	0,06	1,25	
-penyusutan ± 25%	575,00	16,91	35,94	
-karung	15,00	0,04	1	
-harga jual	3200,00			
-keuntungan	195,00	5,73	12,19	
<b>Pedagang Besar</b>				0,23
-harga beli	3200,00			
-bongkar muat	45,00	1,32	2,81	
-penyimpanan ± 1 bulan	10,00	0,03	0,06	
-harga jual	3400,00			
-keuntungan	145,00	4,62	9,1	

## Lampiran 6. kuisisioner.

## KUESIONER

Surveyor : ..... Tgl. Wawancara : .....

Nama Responden : .....

Lembaga pemasaran

ke- /Perusahaan : .....

Mohon diisi tanda (x) Pada Tanda  sesuai dengan pilihan anda, ( boleh lebih dari satu).

1. Bagaimana anda membeli/memenuhi kebutuhan bahan baku ?

Membeli dari pasar  memiliki sendiri  membeli dari petani  membeli dari tengkulak  membeli dari pedagang kecil  membeli dari pedagang besar  membeli dari koperasi  membeli dari pengecer  cara lain  Sebutkan : .....

❖ jika membeli dari pasar, apakah : sekitar desa  sekitar kecamatan   
sekitar kota  luar kota

❖ Jika membeli dari petani, apakah : sekitar desa  sekitar kecamatan  sekitar kota

luar kota

❖ Jika membeli dari tengkulak, apakah : sekitar desa  sekitar kecamatan  sekitar kota  luar kota

❖ Jika membeli dari pedagang kecil, apakah : sekitar desa  sekitar kecamatan   
sekitar kota  luar kota

❖ Jika membeli dari pedagang besar, apakah : sekitar desa  sekitar kecamatan   
sekitar kota  luar kota

❖ Jika membeli dari pengecer, apakah : sekitar desa  sekitar kecamatan  sekitar kota  luar kota

❖ Jika membeli dari koperasi, apakah : sekitar desa  sekitar kecamatan  sekitar kota  luar kota

❖ Bagaimana prosedur pembelian bahan baku ?

kontrak  cash  utang  angsuran

- ❖ Bila dengan kontrak apakah mungkin untuk menjaga harga lebih rendah ? ya  tidak
- ❖ Jika ya, kontrak juga menyangkut penentuan kualitas  jumlah  pengiriman
- ❖ Bagaimana penentuan harga kontrak ? berdasar jumlah pembelian  waktu / musim  kualitas bahan
- ❖ Berapa lama kontrak ? ..... bulan / tahun

2. Bagaimana faktor dalam pembelian /pemenuhan bahan baku ?

Isikan tanda silang (x) pada tabel

Faktor	Sangat baik	baik	Cukup	kurang	Sangat kurang
Jumlah bahan baku					
Kualitas					
kelancaran					

3. Permasalahan apa yang umum terjadi pada faktor tersebut jelaskan ?

.....  
 .....

4. Bagaimana persaingan pada pemenuhan bahan baku?

sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah

Bagaimana anda memperoleh informasi bahan baku?

dari teman  dari pasar  dari perantara  pedagang langsung  dari petani

Bagaimana daya beli mereka dibanding anda ?

jauh lebih kuat  lebih kuat  sedang  lemah  sangat kuat

5. Seberapa jauh anda memperhatikan kualitas bahan baku?

sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah

dengan asumsi:

sangat kuat : bila benar-benar menerima atau menolak bahan baku berdasar standart yang berlaku

kuat : bila tak terlalu mutlak, tetapi tetap memperhatikan kualitas

sedang : bila menerima atau menolak dapat ditentukan oleh harga

lemah : bila lebih memperhatikan harga dari pada kualitas

sangat lemah : bila kualitas bukan sebagai dasar pertimbangan



- ❖ Kriteria apa yang anda gunakan untuk menyatakan kualitas ? bentuk  rasa   
warna  lainnya : .....
- .....
- ❖ Apakah perbedaan harga berdasarkan kualitas bahan baku ? ya  tidak
6. Bagaimana pengaruh transportasi terhadap kualitas bahan baku ?  
sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah
7. Apakah harga pasar saat itu mempengaruhi dalam proses pembelian / penjualan bahan baku) Ya  Tidak   
Jika, ya seberapa besar pengaruhnya terhadap ketersediaan bahan baku ?  
sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah
8. Bagaimana pengaruh musim terhadap ketersediaan bahan baku?  
sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah
9. Jika ketersediaan banyak , apakah memerlukan proses penyimpanan ?  
Ya  Tidak   
Jika memerlukan proses penyimpanan seberapa besar pengaruhnya terhadap kualitas bahan baku ?  
sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah
- ❖ Berapa lama bahan baku dapat disimpan?..... hari/bulan/tahun.
- ❖ Fasilitas lain untuk mencegah kerusakan bahan baku ?  
.....  
.....
10. Apakah ada instansi atau petugas yang menjelaskan tentang kebersihan bahan baku ?  
Ya  Tidak   
Jika ya, seberapa besar pengaruh pemerintah terhadap bahan baku ?  
sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah   
Apakah anda menjelaskan tentang kualitas bahan baku yang baik pada penjual ?  
Ya  Tidak   
Apakah terdapat koperasi di daerah anda ? Ya  Tidak   
Jika ya, seberapa besar pengaruh koperasi terhadap bahan baku harga dan ketersediaan bahan baku  
sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah
11. Adakah fasilitas-fasilitas lain yang membantu terhadap ketersediaan bahan baku ?

Ya  Tidak

Jika ya, sebutkan : .....

Dan seberapa besar pengaruhnya terhadap ketersediaan bahan baku ?

sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah

12. Apakah ada lembaga pemasaran yang terlibat dari berbagai kegiatan pemenuhan bahan baku, jika ya seberapa jauh terlibat ?

Kegiatan	Sangat kuat (1)	Kuat (2)	Sedang (3)	Lemah (4)	Sangat Lemah (5)
Proses pembelian	Menentukan tempat, waktu, kualitas, transportasi	Perusahaan sedikit terlibat	Sama-sama terlibat	Lebih banyak pada perusahaan	Ditentukan oleh perusahaan
Penentuan harga	Ditentukan oleh lembaga pemasaran	Tidak banyak menentukan	Sama-sama menentukan	Perusahaan lebih banyak menentukan	Ditentukan oleh perusahaan
Ketersediaan bahan baku	Jumlah, area petani, supplier, order	Perusahaan sedikit terlibat	Seimbang	Perusahaan lebih banyak terlibat	Perusahaan terlibat penuh

Apakah terdapat koperasi di daerah anda ? Ya  Tidak

Jika ya, seberapa besar pengaruh koperasi terhadap bahan baku harga dan ketersediaan bahan baku ?

sangat kuat  kuat  sedang  lemah  sangat lemah

## KUESIONER

Surveyor : ..... Tgl. Wawancara : .....

Nama Responden : .....

Lembaga pemasaran  
ke- : .....

---

**Mohon diisi tanda (x) Pada Tanda  sesuai dengan pilihan anda (boleh lebih dari satu)**

1. Bagaimana anda memperoleh / memenuhi kebutuhan bahan baku :  
 memiliki sendiri  membeli dari petani  membeli dari tengkulak  membeli dari pedagang kecil  membeli dari pedagang besar  membeli dari koperasi  membeli dari pengecer  cara lain  . Sebutkan :  
 .....
2. Jika anda memperoleh dengan membeli, berapa harga beli bahan baku tersebut ?  
 per 1 kg bahan Rp : .....  
 per 100 kg bahan Rp : .....
3. jika anda memperoleh bahan baku memakai tenaga kerja, berapa upah yang harus anda keluarkan ?  
 per 1 kg bahan Rp : .....  
 per 100 kg bahan Rp : .....
4. Jika anda dalam memperoleh bahan baku dengan menggunakan bahan baku, berapa biaya transportasi /km yang harus anda keluarkan ?  
 per 1 kg bahan Rp : .....  
 per 100 kg bahan Rp : .....
5. jika anda menjual bahan baku, kepada siapa anda menjual ?  
 kepasar  tengkulak  pedagang kecil  pedagang besar  pengecer  koperasi  perusahaan  lainnya
6. Apakah dalam menjual bahan baku memerlukan perlakuan lebih lanjut (penyimpanan, penjemuran, sortasi)? Ya  Tidak

Jika, memerlukan perlakuan lebih lanjut terhadap bahan baku yang akan dijual, berapa biaya untuk keperluan tersebut :

per 1 kg bahan Rp :.....

Per 100 kg bahan Rp :.....

7. Jika anda menjual, berapa harga bahan baku yang anda jual ?

per 1 kg bahan Rp. ....

per 100 kg bahan Rp. ....

8. jika dalam penjualan memerlukan tenaga kerja, berapa upah untuk tenaga kerja ?

per 1 kg bahan Rp. ....

per 100 kg bahan Rp. ....

9. jika dalam penjualan bahan baku anda memakai transportasi, berapa biaya transportasi/km yang anda keluarkan?

per 1 kg bahan Rp. ....

per 100 kg bahan Rp. ....

