

STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI TAPAI  
DI KABUPATEN BONDOWOSO



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER

TESIS

Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (MM)  
Pada Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Universitas Jember

Asal:	Hasil <del>Penelitian</del>	Klass	R
Terima Tgl :	30 MAR 2002		338.1
No. Induk	245		APR
KLASIR / PENYALIN :			S

Oleh :

**MARKUS APRIONO**

NIM : 990820101128

UNIVERSITAS JEMBER PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

2001

**Lembar Pengesahan**

**TESIS INI TELAH DISETUJUI**

Tanggal Oktober 2001

Oleh


**Pembimbing Utama,**



**Dr. R. Andi Sularso, MSM**

NIP. 131 624 475

**Pembimbing,**



**Drs. Kamarul Imam, MSc.**

NIP. 130 935 418

Mengetahui

Universitas Jember Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec**

NIP. 130 350 765

## JUDUL TESIS

### PROFIL DAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI TAPAI DI KABUPATEN BONDOWOSO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : MARKUS APRIONO  
NIM : 990820101128  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

**27 NOPEMBER 2001**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Jember.

#### Susunan Panitia Penguji

Ketua




Prof. Dr. H. HARIJONO, SU.Ec.  
NIP : 130 350 765

Anggota I,



DEWI PRIHATINI, SE., MM.  
NIP : 132 056 181

Anggota II,



Dr. R. ANDI SULARSO, MSM.  
NIP : 131 624 475

**Mengetahui/menyetujui**

Universitas Jember Program Pascasarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program Studi



**Prof. Dr. H. Harijono, SU.Ec.**  
NIP : 130 350 765

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmatNya, akhirnya penelitian dan penulisan tesis "Strategi Pengembangan Agroindustri Tapi Di Kabupaten Bondowoso" dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penelitian dan penulisan tesis ini dapat terselesaikan dengan baik, berkat bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak sehingga kesulitan dan hambatan yang ada dapat diatasi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Pembimbing tesis, kepada beliau Dr. Andi Sularso, MSM dan Drs Kamarul Imam MSc, yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing serta memotivasi peneliti dalam menyelesaikan penyusunan tesis.
2. Rektor Universitas Jember, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan pada program Magiste Manajemen.
3. Ketua Program Studi Magiste Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Jember, atas segala kesempatan yang diberikan selama penulis menyelesaikan pendidikan.
4. Seluruh staff pengajar pada, yang ikhlas menuangkan segala ilmu pengetahuan yang mereka miliki sebagai bekal peningkatan pengembangan peneliti.
5. Rekan rekan mahasiswa Program Magister Manajemen yang telah membantu memberikan dorongan dan arahan pemahaman dan inteprestasi hasil penelitian.

Tiada langit tanpa awan, tiada gading tak retak. Tiada karya yang sempurna selain ciptaanNya, oleh karena itu penulis menyadari akan adanya kekurangan dan kelemahan dalam penulisan tesis ini. Untuk itu segala saran demi kebaikan tesis sangat penulis harapkan.

Akhirnya semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat serta hidayahNya kepada kita semua dan Tesis ini dapat memberikan sumbangan yang positif bagi mereka yang berkepentingan.

Jember Oktober 2001  
Penulis.

## RINGKASAN

Agroindustri pada saat ini semakin diharapkan peranannya untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran di pedesaan, dan sekaligus sebagai penggerak industrialisasi di daerah pedesaan. Banyak harapan ditumpukan pada agroindustri, namun keberhasilannya lebih banyak ditentukan oleh kemampuan output agroindustri menciptakan nilai tambah yang layak.

Pengembangan komoditas tanaman ketela pohon di Kabupaten Bondowoso Jawa Timur menempati posisi yang sangat penting, karena sebagian besar lahan di daerah Bondowoso sebelah barat adalah merupakan daerah kering dan penduduknya tergantung pada hasil pertanian ketela pohon. Masalah yang dihadapi dalam pengembangan komoditas ketela pohon adalah masih lemahnya keterkaitan antara sektor pertanian dan sektor industri. Untuk memperkuat keterkaitan diperlukan kerjasama antar sektoral yang lebih aktif dan efektif melalui pengembangan agroindustri tapai yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, serta mampu menyediakan alternatif produk sekunder.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui produksi ketela pohon dan ketersediaan dalam mensuplai bahan baku agroindustri tapai, nilai tambah yang diciptakan agroindustri tapai, serta distribusi margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani ketela pohon maupun pengolah tapai pada masing masing saluran pemasaran.

Daerah penelitian ditentukan dengan sengaja di desa Wringin Kecamatan Wringin, Kabupaten Bondowoso yang merupakan daerah sentra agroindustri tapai tradisional di Kabupaten Bondowoso. Pengambilan sampel untuk pengolah tapai dilakukan secara sensus yaitu keseluruhan pengolah tapai (52 unit usaha) dan sampel petani dilakukan dengan cara acak sederhana (30 responden) di desa Wringin, sedangkan sampel untuk pedagang dilakukan dengan snowball sampling. Analisis yang digunakan adalah analisis diskriptif, analisis nilai tambah agroindustri tapai, dan analisis margin pemasaran. Sedangkan untuk menentukan strategi pengembangan digunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan bahan baku di wilayah Wringin dapat dipenuhi oleh petani setempat. Permasalahannya bahwa masa tanam ketela pohon adalah 8 bulan, ketersediaan bahan baku terjadi pada masa sekitar 4 bulan (musim panen). Untuk konsumsi bahan baku tapai, hampir semua petani ketela pohon menjual hasilnya kepada pedagang penebas, karena pedagang berkepentingan untuk menyediakan bahan baku tapai yang masih segar. Dan para pedagang menjual ke pengolah tapai dengan cara kredit (4 hari). Tertama bagi pengolah dengan skala usaha kecil sampai menengah.

Untuk membuktikan bahwa agroindustri memberikan nilai tambah yang layak bagi pengolah agroindustri digunakan model analisis Nilai tambah yang dikemukakan Hayami, Y. *et al* (1987). Pengolah agroindustri tapai di desa Wringin dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok menurut kapasitas bahan baku yang dipakai; yaitu : Kecil (0,6 - 69 ton/tahun), Sedang (70 - 138 ton/tahun), dan Besar (139 - 208 ton/tahun). Sebagian besar pengolah termasuk pada kategori skala usaha kecil

(71%), dan sedang (14 %). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa kapasitas bahan baku kecil dan sedang memperoleh nilai tambah relatif sama. Perbedaan nilai tambah terjadi antara kapasitas bahan baku kecil dan besar, serta kapasitas besar dan sedang. Hal ini terjadi karena antara pengolah dengan skala sedang dan kecil mempunyai kesamaan pola perolehan bahan baku (melalui pedagang penebas dengan sistem kredit) dan jangkauan pasar yang terbatas. Sedang pengolah dengan skala bahan baku besar memperoleh nilai tambah yang lebih besar karena efektif dan efisien dalam memperoleh bahan baku yang lebih murah dan mempunyai akses pasar yang lebih luas hal tersebut sesuai dengan hasil analisis uji beda yang telah dilakukan. Namun demikian nilai tambah yang terdistribusikan untuk imbalan kerja menunjukkan kondisi relatif merata (sesuai dengan hasil uji beda atas imbalan kerja)

Lebih lanjut hasil uji beda margin pemasaran dan share harga yang diterima petani maupun pengolah pada pemasaran produk agroindustri menunjukkan adanya perbedaan antara masing masing saluran distribusi pemasaran yang digunakan. Jalur distribusi yang digunakan mulai dari produsen tapai sampai ke konsumen terdapat empat jalur, dengan sasaran konsumen yang berbeda, yaitu Konsumen lokal dan konsumen luar. Jalur Distri pemasaran tersebut : I : *Produsen - Konsumen dalam wilayah*. II : *Produsen - Pedagang - Konsumen*. III *Produsen - Konsumen luar wilayah*. IV *Produsen - Pedagang - Agen - Konsumen*. Dari hasil penelitian perbedaan margin dan share harga maka dapat ditunjukkan antara lain : Kecenderungan yang ada adalah bahwa semakin panjang jalur distribusi, maka share harga yang diterima petani semakin kecil, semakin panjang jalur distribusi dan semakin jauh jarak antara produsen tapai dengan lokasi konsumen, maka margin yang terjadi semakin besar

Berdasar berbagai hasil kajian yang telah dilakukan, maka strategi pengembangan yang ditawarkan adalah : a). Budidaya terhadap varitas unggul Ketela pohon, b). Peningkatan produktivitas lahan untuk menjamin kontinnyuitas Bahan baku berkualitas. c). Tersedianya prasarana keuangan yang dapat mengakses petani ketela pohon dan pengelola usaha tapai, d). Peningkatan ketrampilan pengelolaan usaha tapai, e). Merubah orientasi produk menjadi orientasi bisnis pasar, f). Perkuatan kerjasama antar pengolah tapai. g). Perluasan segmen pasar antara lain dengan variasi kemasan produk tapai.

## SUMMARY

Agroindustry has been expected to be a mean to solve poverty and unemployment problems as well as to develop industry sector in rural areas today. However, the success of agroindustry to fulfill these expectations is subject to the capability of the agroindustry outputs to create a value added.

The development of cassava in Bondowoso regency, East Java has to be prioritized since most of the land in the western areas are a dry one and people rely their income mainly on the harvest of cassava. The problem related to this is that the interrelation between agriculture sector and industry sector is very weak. To strengthen it, a more active and effective intersectoral cooperation through the development of *tapai* (fermented cassava) agroindustry that has been known widely by the society and of alternative secondary products is required.

The objective of the research was to know the cassava production and its availability to supply the raw material for *tapai* agroindustry, the value added created by the agroindustry, the distribution of marketing margin, and the price of cassava at farmers level as well as *tapai* processors level in every marketing channel.

The research was conducted purposively in Wringin village at Wringin subdistrict, Bondowoso regency since the village is considered as an agroindustry center of traditional *tapai* in the regency. The sampling method used in the research consists of census method for 52 bussiness units of *tapai* processors, simple random sampling to determine the sample of farmers (30 respondents), and snowball sampling to determine the sample of traders. The analysis methods used consist of descriptive analysis, value added analysis of *tapai* agronomy, and marketing margin analysis. In addition, SWOT analysis is used to formulate the development strategy.

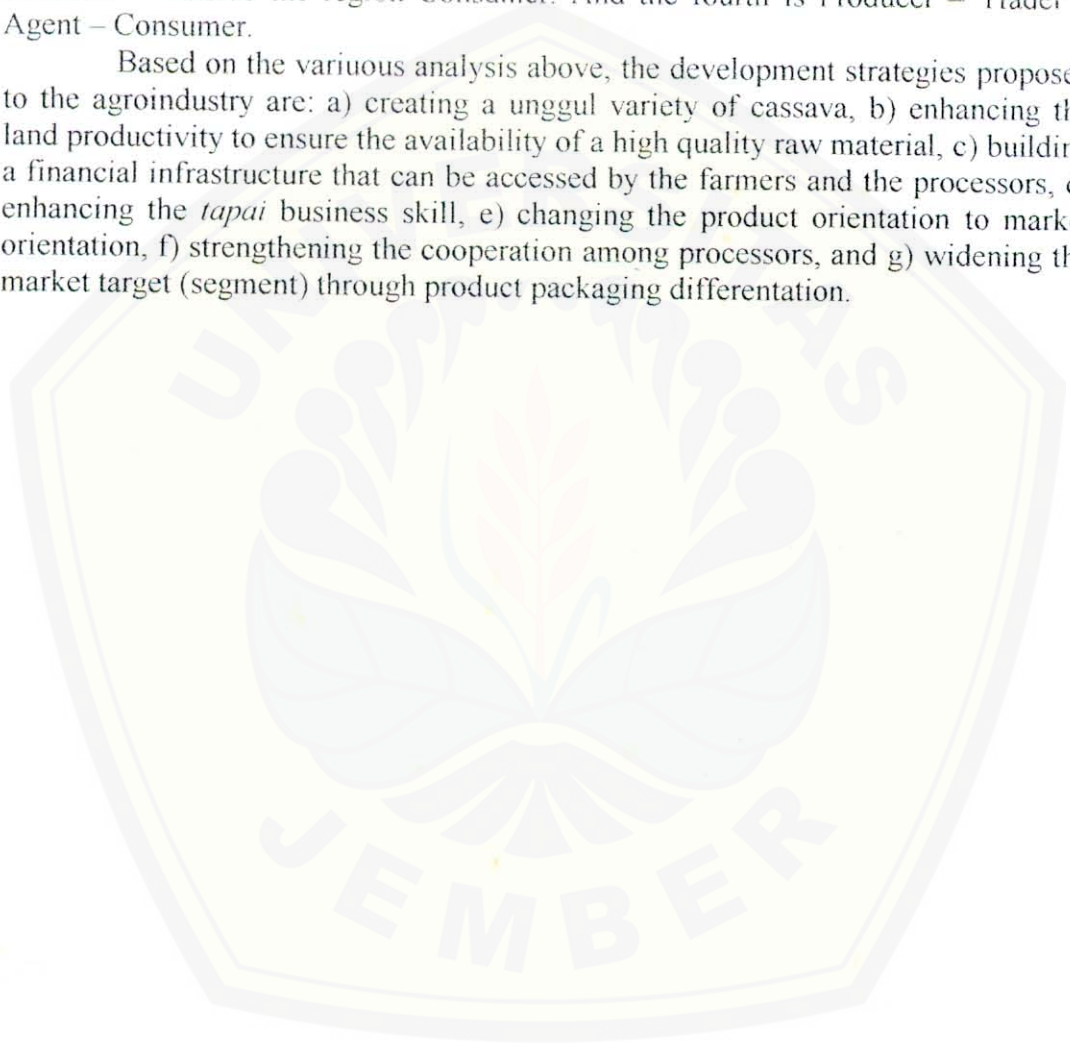
The result shows that the supply of raw material in Wringin area can be fulfilled by the production of the local farmers. The problem is that the planting period is 8 (eight) months but the availability of raw material is 4 (four) months (harvest season). Most of all cassava farmers sell their product to *penebas* (wholesalers). These traders will sell the fresh cassava to the processors by 4-day credit (mainly for small and medium scale processors).

The value added analysis used by Hayami Y, *et.al* ( 1987) shows that the agroindustry contributes a fairly value added to the processors. The processors in *tapai* agroindustry are classified into 3 (three) groups based on the raw material usage rate, namely small-scale (0.6 – 69 tons/year), medium-scale (70 – 138 tons/year), and large-scale (139 –208 tons/year). Most of processors are small-scale one ( 71%) and medium-scale one (14%). The value added of small-scale and medium-scale processors is relatively the same since both are using the same raw material procurement method (by credit from wholesalers) and have a limited market coverage. The value added differs between small-scale and large-scale processors, and medium-scale and large-scale processor. Based on the value added difference test, the large-scale processors have a higher value added due to the

effectivity and efficiency in raw material procurement and wider market access. However, the value added distributed to compensation is relatively the same.

The test of marketing margin difference and price share at farmers level and processors level shows that the longer the marketing channel the higher, lower the price share received by the farmers; the longer the marketing channel and the further the distance between *tapai* producers and consumers, the wider the marketing margin. There are 4 (four) marketing channels distributing the *tapai* from producers to in and outside the region (village). First marketing channel is Producer – in the region Consumers. Second one is producer – Trader – Consumer. Third one is Producer – outside the region Consumer. And the fourth is Producer – Trader – Agent – Consumer.

Based on the various analysis above, the development strategies proposed to the agroindustry are: a) creating a unggul variety of cassava, b) enhancing the land productivity to ensure the availability of a high quality raw material, c) building a financial infrastructure that can be accessed by the farmers and the processors, d) enhancing the *tapai* business skill, e) changing the product orientation to market orientation, f) strengthening the cooperation among processors, and g) widening the market target (segment) through product packaging differentiation.





DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
JUDUL .....	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	iv
RINGKASAN .....	v
SUMMARY .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	Xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan .....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2. Manfaat Penelitian .....	5
<b>II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Permasalahan Di Sektor Pertanian .....	6
2.1.2. Ruang Lingkup dan Karakteristik Agribisnis .....	7
2.1.3. Pemahaman Agroindustri .....	14
2.1.4. Nilai Tambah Agroindustri .....	15
2.1.5. Manajemen Pemasaran Dalam Perusahaan Agribisnis .....	15
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	19
2.2.1. Nilai Tambah pada Agroindustri .....	19

2.2.2. Pemasaran Produk Pertanian dan Agroindustri .....	22
2.2.1 Penyerapan Domestik .....	11
2.2.2 Kesenjangan Tabungan Investasi .....	13
2.2.3 Defisit Kembar .....	16
<b>III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>26</b>
3.1 Kerangka Konseptual.....	26
3.2 Hipotesis .....	27
<b>IV METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
4.1 Obyek Penelitian .....	29
4.2 Populasi Dan Sampel.....	29
4.3 Definisi Operasional .....	30
4.4 Metode Pengambilan Data .....	32
4.5 Metode Analisis Data .....	33
4.5.1. Analisis Profil Komoditi Ketela pohon dan Tapai.....	35
4.5.2. Analisis Nilai Tambah Dan Pendapatan Kerja .....	36
4.5.3 Analisis Margin Pemasaran .....	37
4.5.4. Analisis Faktor Internal dan Eksternal .....	37
4.6 Uji Hipotesis .....	38
<b>V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
5.1 Gambaran Agroindustri Tapai .....	41
5.2 Agroindustri Tapai dan Ketersediaan Bahan Baku .....	41
5.3 Karakteristik Petani Ketela Pohon Desa Wringin .....	42
5.4 Karakteristik Agroindustri Tapai .....	50
5.4.1 Pengelola Agroindustri Tapai .....	50
5.4.2 Analisis Nilai Tambah Usaha Tapai.....	52
5.5 Saluran Distribusi Ketela Pohon Dan Tapai .....	58
5.5.1 Karakteristik Organisasi Pemasaran .....	63
5.5.2 Analisis Efisiensi Pasar .....	66

5.6	Strategi Pengembangan .....	71
<b>VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
6.1	Kesimpulan .....	75
6.2	Saran-saran .....	76
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>



DAFTAR TABEL

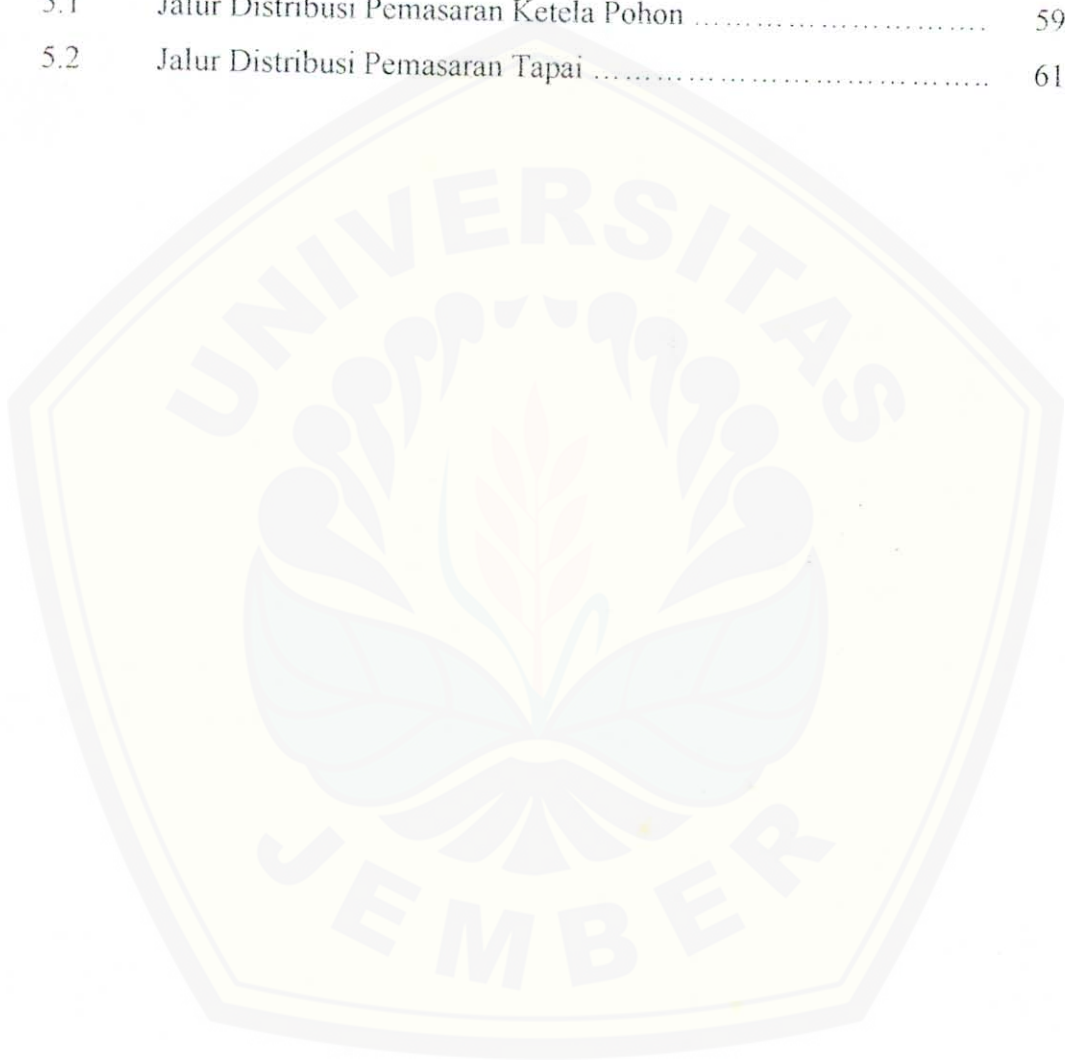
Tabel	Judul	Halaman
4.1	Model Analisis Nilai tambah dan Pendapatan Kerja dalam Agroindustri Tapai.....	34
5.1	Luas Panen Ketela Pohon di Di Kabupaten Bondowoso dan Kecamatan Wringin .....	41
5.2	Perkiraan Garis Kemiskinan Per musim dan jumlah keluarga .....	44
5.3	Jumlah petani menurut tingkat umur dan tingkat pendapatan perkapita .....	46
5.4	Jumlah Petani menurut Luas tanah garapan dan pendapatan di wilayah penelitian .....	47
5.5	Jumlah Petani menurut tingkat pendidikan Formal dan Pendapatan Per kapita di wilayah penelitian .....	48
5.6	Klasifikasi usaha Agroindustri Tapai Tradisional .....	49
5.7	Usia, Tingkat Pendidikan dan TK terlibat pada Agroindustri Tapai .....	51
5.8	Jumlah Pengelola berdasar kapasitas bahan baku yang digunakan .....	52
5.9	Rata rata Biaya Pengolahan, Penerimaan, dan Pendapatan pengelola Tapai di desa Wringin.....	54
5.10	Analisis Nilai tambah, Imbalan Kerja, dan Keuntungan dalam Agroindustri Tapai di Desa Eringin.....	55
5.11	Distribusi margin Pemasaran Ketela Pohon dan Tapai menurut Lembaga Pemasaran dan Jalur Distribusi di desa Wringin .....	66
5.12	Distribusi Keuntungan dan Biaya Pemasaran Ketela Pohon dan Tapai menurut Lembaga Pemasaran dan Jalur Distribusi di desa Wringin .....	68

5.13	Distribusi Rasio Keuntungan dengan Biaya Pemasaran Ketela Pohon dan Tapai menurut Lembaga Pemasaran dan Jalur Distribusi di desa Wringin .....	69
5.14	Analisis SWOT bagi Pengembangan Komoditi Ketela Pohon....	73
5.15	Analisis SWOT bagi Pengembangan Agroindustri Tapai.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Prosedur Audit Pemasaran .....	18
3.1	Skema Kerangka konseptual profil dan strategi pengembangan Agroindustri Tapai .....	27
5.1	Jalur Distribusi Pemasaran Ketela Pohon .....	59
5.2	Jalur Distribusi Pemasaran Tapai .....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

- 1 Penjualan hasil Ketela Pohon oleh Petani
- 2 Data Biaya dan Produksi Tapai desa Wringin
- 3 Data Biaya dan Produksi menurut Kapasitas penggunaan bahan baku
- 4 Analisis Nilai Tambah, Imbalan Kerja dan Keuntungan menurut kapasitas Bahan baku yang dipakai
- 5 Print out T-test uji beda nilai tambah antar skala usaha
- 6 Print out T-test uji beda imbalan kerja antar skala usaha
- 7 Print out T-test uji beda Keuntungan antar skala usaha
- 8 Rincian Penjualan pada berbagai Jalur Distribusi Pemasaran berdasar skala usaha
- 9 Rincian Biaya Pemasaran pada berbagai jalur distribusi pemasaran berdasar skala usaha
- 10 Distribusi Margin, Share harga, dan ratio antara keuntungan dengan Biaya Pemasaranketela pohon dan tapai pada saluran Pemasaran I
- 11 Distribusi Margin, Share harga, dan ratio antara keuntungan dengan Biaya Pemasaranketela pohon dan tapai pada saluran Pemasaran II
- 12 Distribusi Margin, Share harga, dan ratio antara keuntungan dengan Biaya Pemasaranketela pohon dan tapai pada saluran Pemasaran III
- 13 Distribusi Margin, Share harga, dan ratio antara keuntungan dengan Biaya Pemasaranketela pohon dan tapai pada saluran Pemasaran IV
- 14 Print out T-test uji beda Maejin Pemasaran antar saluran
- 15 Print out T-test uji beda Share Harga antar skala usaha



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan nasional ditujukan untuk mewujudkan masyarakat yang adil dan makmur, merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila. Pembangunan diarahkan bukan saja untuk mendatangkan kemakmuran, tetapi harus juga menjamin keadilan sosial yang merata diseluruh wilayah. Pembangunan pertanian adalah bagian integral dari pembangunan nasional. Oleh sebab itu dalam menunjang tercapainya struktur ekonomi yang seimbang sasaran pembangunan diarahkan agar terciptanya suatu pertanian yang maju dan tangguh.

Menurut Saragih (1997), Agribisnis merupakan sektor ekonomi yang terpenting dalam perekonomian Indonesia yang dewasa ini menyerap sekitar 60 % angkata kerja, termasuk 21,30 juta unit usaha kecil yang berupa rumah tangga pertanian. Apabila seluruh rumah tangga diperhitungkan, hampir 80 % dari total penduduk Indonesia menggantungkan hidup pada sektor agribisnis.

Selama ini kesenjangan antara sektor industri dan pertanian masih lebar. Sektor pertanian semakin terpuruk menjadi residu dari keseluruhan kegiatan ekonomi, produktifitasnya tetap rendah dan rawan terhadap fluktuasi pasar dan gangguan alam, sehingga diperlukan pendekatan agribisnis berkebudayaan industri, artinya pendekatan dalam penanganan usaha tani secara industri (Suprpto, 1997). Tetapi sebagaimana ditegaskan oleh Hidayat (1998), bahwa keterkaitan antara sektor pertanian dan Industri masih rendah. Hal ini memberikan indikasi bahwa : a) pengembangan industri kurang meningkatkan sektor pertanian, b) masih lemahnya sektor pertanian itu sendiri, sehingga pendapatan petani termasuk yang terendah. Keadaan ini menunjukkan bahwa potensi sektor pertanian masih sangat mungkin untuk dikembangkan ke dalam kegiatan kegiatan agroindustri dalam rangka peningkatan nilai mutlak sektor pertanian.



Pertanian yang tangguh dicirikan oleh empat aspek kemampuan yaitu : (1) mampu memanfaatkan segala sumberdaya secara optimal, (2) mampu mengatasi hambatan dan tantangan yang dihadapi, (3) mampu menyesuaikan diri dalam pola dan struktur produksinya terhadap perubahan permintaan masyarakat dan perubahan teknologi, (4) mampu berperan positif dalam pembangunan wilayah, baik untuk menghasilkan produksi, meningkatkan pendapatan masyarakat dan memperluas lapangan usaha dan penyerapan tenaga kerja serta lingkungan hidup. (Anonim, 1987).

Tujuan pembangunan pertanian antara lain adalah usaha untuk meningkatkan produktivitas usaha tani dan nilai tambah komoditas pertanian untuk meningkatkan pendapatan petani. Agar tercapai tujuan itu, sistem usaha tani akan dikembangkan dengan memadukan pola usaha dan organisasi produksi yang efisien. Pembinaan pasca panen hasil pertanian diarahkan pada kegiatan perlakuan dan pengolahan hasil pertanian untuk meningkatkan daya simpan dan daya gunanya. Sedangkan pemasaran diarahkan pada usaha peningkatan konsumsi dalam negeri dan usaha perluasan ekspor.

Pembinaan Pasca panen dan pemasaran merupakan suatu hal penting, oleh karena hasil-hasil pertanian pada umumnya dicirikan oleh sifat : (1) diproduksi musiman, (2) selalu segar, (3) mudah rusak, (4) jumlah banyak, tetapi nilainya kecil, (5) lokal spesifik. Keadaan tersebut sering terjadi pada hasil-hasil hortikultura sehingga terjadi fluktuasi harga yang besar dan perbedaan harga yang besar ditingkat petani dengan ditingkat konsumen.

Potensi kekayaan alam yang dimiliki oleh suatu daerah belum bisa dikatakan mempunyai nilai ekonomis apabila masyarakat tersebut belum bisa memanfaatkan secara optimal. Demikian pula dengan sumber daya alam yang ada di kawasan penghasil ketela pohon adalah pengembangan usaha yang dapat menciptakan nilai ekonomis yaitu agroindustri Tapi. Kegiatan agroindustri tapi dapat menampung tenaga kerja yang besar, sehingga di daerah ini tidak hanya menggantungkan pada sektor pertanian semata.

Kawasan agroindustri tapai di Kabupaten Bondowoso sebagian besar terdapat di Kecamatan Wringin. Berkembangnya industri tapai ini disebabkan oleh bahan baku cukup tersedia, kemampuan dan ketrampilan tenaga kerja dalam prosesing yang telah dilakukan secara turun temurun. Sebagian besar penghasilan penduduk di kecamatan Wringin adalah petani, khususnya ketela pohon. Komoditi ini adalah komoditi yang sesuai dengan kondisi wilayah, 80 % areal wilayah pertanian adalah wilayah produksi ketela pohon. Penanganan usaha tani belum dapat dilakukan maksimal oleh petani karena berbagai kendala, antara lain nilai jual yang relatif rendah, sehingga petanipun tidak merawatnya dengan baik, yang berakibat pada mutu yang diperolehpun tidak terjamin.

Kegiatan industri yang menonjol di daerah ini adalah aktivitas pengolahan Tapai, pengelolaan agroindustri Tapai masih bersifat sederhana dan tradisional. Dan terpusat disatu wilayah sentra produksi.

Masalah yang dihadapi dalam pengembangan komoditas ketela pohon adalah masih lemahnya keterkaitan antara sektor pertanian dan sektor industri terutama di Pedesaan, sehingga sebaian besar ketela pohon dipasarkan dalam bentuk primer, daripada diolah lebih lanjut kedalam kegiatan agroindustri. Untuk lebih memperkuat keterkaitan tersebut diperlukan kerjasama antar sektoral yang lebih efektif dan aktif dalam pengembangan komoditas ketela pohon melalui penyediaan iptek, budidaya dan agroindustri Tapai yang mampu menyediakan alternatif produk sekunder dan tersier dari komoditas Ketela Pohon di Pedesaan dan kebijaksanaan pemerintah yang lebih terarah.

Masalah dibatasi pada profil dan strategi pengembangan agroindustri Tapai di wilayah sentra produksi Tapai tradisional di Kabupaten Bondowoso. Seperti diketahui bahwa di Bondowoso terdapat dua spesifikasi produk Tapai, yaitu yang diusahakan di daerah perkotaan dan daerah pedesaan. Dua spesifikasi ini memberikan ciri tersendiri dalam pengelolaan dan pemasaran tapai. Agroindustri Tapai tradisional yang terdapat di pedesaan mempunyai populasi pengelola yang relatif besar, dengan pengelolaan yang sangat sederhana, konsumen yang

dilayanipun mempunyai segmen tersendiri., dan model penjualannya per satuan kilo (dalam kemasan keranjang), melayani wilayah pasar Situbondo, Besuki, Probolinggo, Jember, dan Bondowoso.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bertitik tolak dari pertimbangan pertimbangan diatas maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- (1). Berapa besar Agroindustri Tapai memberikan nilai tambah bagi petani Pengolah tapai bardasar skala kuantitas penggunaan bahan baku ?
- (2). Bagaimana distribusi margin pemasaran serta bagian keuntungan dan bagian biaya pemasaran pada saluran pemasaran ketela pohon maupun saluran pemasaran tapai.?
- (3). Bagaimanakah strategi pengembangan Agroindustri tapai, khususnya pada sentra produksi Tapai Tradisional di Kabupaten Bondowoso.

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- (1) Menaganalisis besar nilai tambah Agroindustri tapai bagi pengolah bardasar skala kuantitas penggunaan bahan baku
- (2) Menganalisis perbedaan distribusi margin pemasaran serta bagian keuntungan dan bagian biaya pemasaran pada saluran pemasaran ketela pohon maupun saluran pemasaran tapai.
- (3). Menganalisis strategi pengembangan Agroindustri Tapai, khususnya pada sentra produksi Tapai Tradisional di Kabupaten Bondowoso

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

1. Bagi para akademisi dan peneliti diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi para peserta pasar, atau pihak lain yang berkompeten, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi yang berharga.
3. Bagi Pemerintah, diharapkan dapat digunakan dalam penentuan kebijakan pengembangan bidang agrobisnis dan agroindustri khususnya komoditi ketela pohon di Bondowoso





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1. Permasalahan di sektor pertanian

Kondisi pertanian di Indonesia masih belum optimal bahkan belum seperti yang diharapkan mengingat ketergantungan komoditi-komoditi pertanian dimana daya dukung lahan dan sumberdaya manusia masih harus impor seperti kedelai, jagung hingga beberapa komoditi hortikultura lainnya memperkuat dugaan kurang optimalnya sektor pertanian. Kabupaten Dati II Bondowoso adalah bagian Indonesia dalam arti di tingkat mikropun kondisi tersebut juga dialami Bondowoso. Di lain sisi akibat keuntungan komparatif yang dimiliki oleh Kabupaten Bondowoso sehingga sektor pertanian masih dominan baik dalam sumbangan nilai tambah, pertumbuhan ekonomi maupun kesempatan kerja mengakibatkan permasalahan wilayah dan agregasi kebijakan yang berbeda.

Permasalahan pertama adalah seperti umum dimiliki oleh sektor pertanian, demikian juga yang dimiliki oleh kabupaten Bondowoso yaitu kelemahan pada struktur produksi yang umumnya langsung dikonsumsi sebagai barang konsumsi akhir, akibatnya hasil produksi pertanian kurang memiliki keterkaitan dengan sektor lain baik kaitan input maupun kaitan output.

Permasalahan kedua bahwa peningkatan produksi dan produktivitas pertanian tersebut tidak serta merta meningkatkan pendapatan petani. Hal ini juga berlaku di Kabupaten Bondowoso. Berbagai faktor yang mungkin sebagai penyebab antara lain adalah : (a) Harga relatif komoditas pangan pokok dengan jenis pangan lain telah banyak berubah, (b) Nilai tukar komoditas pangan pokok terhadap sarana produksinya sangat kecil, (c) Nilai tukar komoditas pertanian terhadap barang konsumsi dari produk-produk olahan dan manufaktur sektor perkotaan juga semakin rendah; dan (d) Kebijakan campuran antara bekerjanya mekanisme pasar dan regulasi tindakan pemerintah menghasilkan nilai tambah yang besar dalam

"produksi-distribusi-pemrosesan-konsumsi" komoditas pertanian, namun nilai tambah yang besar itu relatif berakumulasi pada subsistem di luar usaha tani yang tidak dikuasai oleh petani-produsen. Hal ini tampak bahwa bentuk pasar dari beberapa komoditi andalan sektor pertanian semakin terintegrasi ke tingkat nasional bahkan internasional, bukan hanya di tingkat lokal. Keempat faktor tersebut, pada dasarnya bersumber pada masalah-masalah melemahnya hubungan sistem-sistem kelembagaan dalam sistem agribisnis yang terlibat. Salah satu kelemahan dalam pengembangan usaha pertanian melalui strategi agribisnis dan agroindustri adalah kelemahan di bidang pemasaran. Hal ini juga dialami oleh banyak negara sedang berkembang lainnya.

Strategi pembangunan pertanian yang berwawasan agribisnis pada dasarnya adalah rancangan strategi untuk dapat menjawab tantangan masa depan, yang pada hakekatnya merupakan antisipasi untuk menangkap signal-signal dari adanya kecenderungan dan perubahan lingkungan strategi baik lingkungan global maupun Nusantara dengan beberapa tujuan antara lain (a) untuk menarik dan mendorong sektor pertanian, (b) menciptakan struktur perekonomian yang tangguh, efisien dan fleksibel, (c) menciptakan nilai tambah, (d) meningkatkan penerimaan devisa, (e) menciptakan lapangan kerja dan (f) memperbaiki pembagian pendapatan.

### 2.1.2 Ruang Lingkup dan Karakteristik Agribisnis

Banyak pendapat tentang batasan atau ruang lingkup dari agribisnis, tergantung pada unit dan tujuan analisis. Dari pendapat yang ada, pengertian lengkap dari agribisnis diberikan oleh **Davis and Goldberg, Sonka and Hudson, Farrell and Funk** (Downey, W, 1989) yaitu *"Agribusiness included all operations involved in the manufacture and distribution of farm supplies; production operation on the farm; the storage, processing and distribution of farm commodities made from them, trading (wholesaler, retailers), consumers to it, all non farm firms and institution serving them.*

Dengan demikian, suatu sistem agribisnis yang lengkap terdiri atas: (1) Subsistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*) yakni kegiatan industri dan perdagangan yang menghasilkan sarana produksi usaha tani; (2) Sub-sistem usaha tani (*on-farm agribusiness*), yakni kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi usaha tani untuk menghasilkan produk pertanian primer (*farm product*); (3) Sub-sistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*) yakni kegiatan industri yang mengolah produk pertanian primer menjadim produk olahan (*intermediate, finished product*) beserta perdagangannya (*retailer*) dan konsumennya; dan (4) Sub-sistem jasa penunjang (*agro-institution and agro-service*) yakni kegiatan yang menyediakan jasa bagi agribisnis seperti perbankan, infrastruktur (fisik, normatif), litbang, pendidikan & penyuluhan/konsultasi, transportasi, dll.

Agribisnis merupakan kegiatan ekonomi paling tertua dan bentuk intervensi manusia terhadap alam, yang sama tuanya dengan peradaban manusia di planet bumi ini. Oleh karena itu, kareakteristik agribisnis selain dipengaruhi oleh sifat-sifat alam, juga dipengaruhi oleh perkembangan peradaban manusia itu sendiri.

Terdapat 5 (lima) karakteristik penting dari agribisnis yang membedakannya atau keunikannya dengan bisnis yang lain, sebagai berikut : **Pertama**, Keunikan dalam aspek sosial, budaya dan politik. Agribisnis sebagai bagian dari peradaban manusia, keberagaman sosial budaya juga ikut membentuk keberagaman dari struktur, perilaku dan kinerja dari agribisnis. Keberagaman ini dapat diamati baik dari segi produsen (misalnya petani) maupun dari segi konsumen. Petani asal etnis Bali yang terkenal ulet dan tekun relatif berhasil mengembangkan agribisnis di wilayah transmigrasi daripada etnis lain untuk komoditas yang sama. Fragmentasi lahan pertanian di Indonesia sementara di Jepang tidak terjadi, disebabkan perbedaaan budaya pewarisan lahan pertanian, dimana di Jepang hanya anak pertama yang berhak mewarisi lahan, sedangkan di Indonesia umumnya seluruh anak berhak mewarisi lahan pertanian. Kemudian dari segi konsumen, keberagaman sosial budaya umumnya mempengaruhi pola konsumsi pangan. Konsumsi masyarakat vegetarian berbeda dengan masyarakat

*non-vegetarian*. Pola konsumsi pangan suku-suku Irian Jaya, berbeda dengan konsumsi masyarakat etnis lain, sehingga akan mempengaruhi agribisnis yang berkembang di sana. Pengaruh sosial budaya dalam mempengaruhi keputusan konsumsi, menjadi salah satu pendorong berkembangnya teori perilaku konsumen (*consumer behavior*) dari model *Neo-Classical Economics* (yang memandang preferensi konsumen exogenus dan tetap), kepada model *psychology* (yang melihat preferensi konsumen sebagai endogenus) atau model *sociology* (yang melihat konsumen bukan hanya endogenus, tapi dapat dipengaruhi oleh *opinion makers*).

**Kedua**, Keunikan karena adanya ketidakpastian (*uncertainty*) dari produksi pertanian yang berbasis biologis. Dalam ilmu genetika diketahui bahwa variasi produksi tanaman atau hewan dipengaruhi oleh variasi genetik, variasi lingkungan (*macrolimate, microlimate*) dan variasi interaksi genetik dengan lingkungan. Atas dasar ini kita mengenal rasa jeruk mulai dari yang pahit sampai yang paling manis. Variasi proses biologis dari agribisnis ini membuat ketidakpastian dimana kita tidak dapat merencanakan dengan sangat tepat tentang mutu suatu komoditas agribisnis. Memang perkembangan belakangan ini telah ada upaya-upaya untuk menyeragamkan produk melalui aplikasi teknologi kultur jaringan, embrio transfer, trans-genic (penyeragaman genetik) dan rumah kaca (*green house*), hidroponik (penyeragaman lingkungan). Namun teknologi tersebut masih relatif mahal juga masih terbatas. Karakteristik berbasis biologis ini juga berlaku bagi produk agribisnis, yang dikenal sebagai *voluminous, bulky, perishable* yang membedakannya dengan produk-produk non-agribisnis.

**Ketiga**, Keunikan dalam derajat/intensitas intervensi politik dari pemerintah. Produk-produk agribisnis khususnya bahan pangan merupakan kebutuhan dasar (*basic-needs*) dan sering dilihat sebagai komoditas politik, sehingga sering diintervensi oleh politik pemerintah. Kontribusi bahan pangan yang cukup besar dalam perhitungan inflasi seperti di Indonesia dan di negara lain, menyebabkan agribisnis bahan pangan sering menjadi target politik ekonomi relatif terhadap produksi/industri non-agribisnis. Selain itu, di berbagai negara seperti



Jepang, MEE, sektor agribisnis cenderung di proteksi sangat tinggi guna mempertahankan sebagian wilayahnya tetap sebagai ekosistem pertanian (keseimbangan ekologis). Karakteristik agribisnis yang demikian menyebabkan sektor agribisnis cenderung diproteksi setiap negara, dan memerlukan perundingan yang sangat a lot (misalnya dalam Uruguay Round yang lalau) dalam meliberalisasi perdagangannya. Bahkan ada kecenderungan baru dimana preferensi konsumen di setiap negara dilegalisasi sebagai bentuk hambatan perdagangan menggantikan kebijakan tarif dan non-tarif.

**Keempat,** Keunikan dalam kelembagaan pengembangan teknologi. Peranan sektor agribisnis sangat penting dalam ekonomi setiap negara menyebabkan pengembangan teknologi pada sektor agribisnis menjadi salah satu bentuk *public service* yang disediakan oleh pemerintah. Di Indonesia misalnya kelembagaan pengembangan teknologi di bidang agribisnis, dibiayai oleh anggaran pemerintah. Hal ini berbeda dengan industri lain (non-agribisnis) yang pada umumnya dimiliki dan dibiayai oleh perusahaan swasta itu sendiri.

**Kelima,** Perbedaan struktur persaingan. Satu-satunya sektor ekonomi yang paling banyak pelaku ekonomi adalah sektor agribisnis. Pelaku ekonomi pada sektor agribisnis (konsumen, produsen) umumnya relatif/kecil-kecil dibandingkan dengan besarnya pasar. Selain itu, hampir semua komoditas agribisnis memiliki produk substitusinya. Bahan pangan sumber karbohidrat misalnya terdapat ratusan jenis komoditi sumber karbohidrat. Demikian juga sumber protein (nabati, hewani), vitamin & mineral (sayuran, buah-buahan), sumber lemak/minyak (nabati, hewani) dan puluhan dan mungkin ratusan jenis. Karakteristik agribisnis yang demikian menunjukkan bahwa struktur pasar agribisnis lebih mendekati struktur pasar industri lain (selain agribisnis) yang umumnya berkisar antara struktur pasar monopolistik atau monopsonistik hingga oligopolistik atau oligopsonistik.

Karakteristik agribisnis tersebut diatas, tentu saja bukan sifatnya statis namun terus berubah atau bersifat dinamis. Meningkatnya upaya meliberalisasi ekonomi secara internasional, telah mendorong bergulirnya deregulasi ekonomi

disetiap negara, yang makin mengurangi intervensi dan layanan pemerintah pada sektor agribisnis, secara berangsur-angsur akan berkurang. Pengembangan teknologi agribisnis yang semula menjadi bagian dari *publik service*, secara bertahap beralih menjadi tanggung jawab agribisnis itu sendiri. Peranan pemerintah makin beralih dari peranan mengatur (*regulating*) menjadi mempromosikan (*promotion*) dan memberi iklim yang kondusif (*enabling*) bagi perkembangan agribisnis.

Sementara itu, dalam aspek sosial budaya juga terus mengalami perubahan, terutama dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi. Perubahan perilaku konsumsi ini paling sedikit pada dua hal pokok, yakni perubahan cara-cara konsumsi dan perubahan dalam mengevaluasi suatu produk yang akan dikonsumsi. Perubahan cara-cara konsumsi dapat diamati dengan makin bergesernya penyajian makanan siap saji dari rumah tangga ke *food service industry* (restoran).

Kemudian, meningkatnya pendidikan dan pengetahuan masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran, telah (sedang, akan) mengubah cara-cara konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Bila dimasa lalu konsumen hanya mengevaluasi suatu produk berdasarkan atribut utama seperti jenis dan harga, maka dewasa ini dan dimasa yang akan datang, konsumen menuntut atribut yang lebih rinci, yaitu : (1) *food safety attributes*, (2) *Nutritional attributes*, (3) *value attributes*, dan (4) *package attributes*.

Karakteristik dan kecenderungan perkembangan karakteristik agribisnis mempunyai implikasi penting dalam manajemen agribisnis. Sistem manajemen agribisnis harus dibangun dengan memperhatikan karakteristik agribisnis yang bersangkutan. Selain itu sistem manajemen agribisnis juga perlu dikembangkan sedemikian rupa sehingga memiliki kemampuan menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi.

Karakteristik proses produksi dan produk agribisnis yang berbasis pada biologis mengisyaratkan bahwa pengusahaan agribisnis haruslah terintegrasi secara vertikal. Artinya, *up-stream*, dan *down-stream agribusiness* harus berada pada satu sistem manajemen yang integratif secara vertikal. Tuntutan integrasi vertikal ini

didasarkan pada alasan teknis maupun finansial/ekonomi. Dari segi teknis, antra up-stream, on-farm, dan down-stream memiliki ketergantungan teknis yang sangat tinggi serta karakteristik produk-biologis. Untuk menghasilkan produk kentang (*potetos chips*) dengan residu pestisida rendah tidak mungkin dicapai bila hanya mengandalkan kegiatan produksi pada *down-stream* saja, tetapi harus didukung oleh teknologi budidaya kentang dengan penggunaan pestisida seminimum mungkin (pada *on-farm*) dan teknologi on-farm yang demikian hanya mungkin dilakukan bila bibit kentang yang dihasilkan pada (*up-stream*) tahan penyakit (misalnya teknologi bibit kentang *trans-genetic*). Dengan kata lain konsistensi produk (jumlah, jenis, mutu, kuantitas) hanya mungkin dicapai bila *up-on-farm-down stream* agribisnis dikelola secara integratif.

Dari segi ekonomi, tuntutan pengelolaan/pengusahaan integrasi vertikal agribisnis ditujukan untuk mengjihilangkan (meminimumkan) masalah transmisi (*pass through problem*) dan masalah margin ganda (*double marginalization*). Agribisnis yang dikelola secara tersekat-sekat dimana *up-stream* dikelola secara sendir-sendiri, menciptakan masalah transmisi ini anantara lain adalah: perubahan harga pada retail market ditransmisikan secara asimetriske on-farm dan selanjutnya ke up-stream; informasi pasar (perubahan selera konsumen) tidak ditransmisikan ke hulu bahkan cenderung ditahan untuk memperkuat posisi monopsonistis pada down-stream. Kemudian masalah margin ganda pada agribisnis yang tersekat-sekat terjadi melalui proses *mark-up pricing (mark-up trading)* pada setiap pasar produk antara dari hulu ke hilir. Praktek *mark-up trading* ini makin besar manakala terdapat kekuatan monopolistik atau monopsonistis pada setiap tingkatan pasar produk antara. Adanya margin ganda ini menyebabkan harga pokok penjualan produk akhir menjadi relatif tinggi dan produksi aktual lebih rendah dari potensialnya (melalui *profit maximization behavior*).

Secara keseluruhan masalah transmisi dan margin ganda ini akan menyebabkan rendahnya *Efficient Consumer Response* dari agribisnis yang bersangkutan. Jadi, manajemen agribisnis yang integratif vertikal akan

meminimumkan masalah transmisi dan margin ganda, sehingga agribisnis yang bersangkutan memiliki *Efficient Consumer Response* yang sangat tinggi. Setiap perubahan pasar (misalnya selera konsumen) dengan cepat dan efisien direspon baik oleh down-stream, on-farm, maupun up-stream agribisnis yang bersangkutan.

Manajemen agribisnis integrasi vertikal ini, juga memungkinkan agribisnis untuk meningkatkan penetrasi pasar (*market penetration*), mengembangkan pasar melalui strategi pemasaran 4P (*price, product, place, promotion*). Karakteristik konsumen produk agribisnis yang sangat dipengaruhi oleh aspek sosial budaya dan segala keragamannya, memerlukan differensiasi 4P untuk peningkatan pangsa pasar.

Dengan perkataan lain, dengan manajemen integrasi vertikal memungkinkan perusahaan agribisnis untuk fleksibel dalam volume, mutu produk, delivery, dll untuk meresponi perubahan lingkungan bisnis yang dihadapi.

Kemudian, kunci utama dari manajemen integrasi vertikal adalah sumberdaya manusia (SDM). Dalam hal ini yang terpenting bukan hanya prinsip *the right man on the right place*, tetapi adalah bagaimana membangun SDM yang ada (dengan latar belakang yang berbeda-beda) menjadi suatu *team work* yang harmonis. Banyak persoalan inefisiensi agribisnis yang disebabkan oleh tidak harmonisnya SDM yang terlibat di dalamnya.

Untuk membangun suatu *team work* yang harmonis, setiap SDM harus mampu berpikir atau berwawasan secara *Cross-job*, yakni memahami dengan baik apa peranan pekerjaannya (*on-job description*) dalam perusahaan dan apa implikasi kinerja pekerjaannya terhadap pekerjaan orang lain. Wawasan seperti ini tidak diperoleh setiap SDM dalam *on-job training* yang biasa dilakukan. Oleh karena itu, perlu dikembangkan metode pembinaan wawasan SDM secara *cross-job*, melalui *cross-job training exercise*.

Selain itu, dengan terjadinya berbagai perubahan pada lingkungan ekonomi agribisnis (deregulasi, liberalisasi ekonomi) baik domestik maupun secara

internasional, SDM agribisnis perlu memiliki wawasan yang luas baik *micro-behavior*, *macro-behavior* maupun *global behavior* dari agribisnis.

Sampai saat ini agribisnis di Indonesia masih tersekat-sekat baik di level mikro maupun level makro institusi. Oleh karena itu, diperlukan suatu proses transformasi agribisnis menuju pada agribisnis integrasi vertikal.

### 2.1.3 Pemahaman Agroindustri

Selama ini perkembangan agroindustri di Indonesia begitu lambat dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman masalah bagi perkembangan agroindustri. Masalah-masalah dalam pengembangan agroindustri bersumber dari sub-sub komponen ataupun unsur-unsur yang terlibat dalam kegiatan agroindustri yang pada akhirnya mempengaruhi performance akhir dan pemasaran produk agroindustri yang dihasilkan. *Performance* akhir produk agroindustri yang terpenting adalah standar kualitas produk yang dihasilkan dan tingkat harga yang bersaing. Tampaknya kedua aspek tersebut belum dapat dipenuhi oleh produk-produk agroindustri di Indonesia.

Agroindustri dapat juga dipandang sebagai strategi diferensiasi output pertanian yang memungkinkan mentransformasi output pertanian sesuai dengan atribut yang dikehendaki konsumen (Barry et.al, 1992). Lebih lanjut, agroindustri selain dapat mentransformasikan *output* pertanian sesuai dengan kebutuhan konsumen, juga dapat mengatasi masalah diferensiasi mineral dan vitamin, meningkatkan ketersediaan pangan, pendapatan, membuka kesempatan kerja, difersifikasi pangan serta menciptakan sistem agribisnis yang berkelanjutan (Chiboola O, and Bruce Bjornson :1996).

#### 2.1.4. Nilai Tambah Agroindustri

Nilai tambah agroindustri adalah pengurangan biaya bahan baku yang digunakan ditambah dengan biaya input lainnya terhadap penerimaan output agroindustri yang dihasilkan, tidak termasuk biaya tenaga kerja, yang dihitung dalam satuan Rp/kg Bahan baku (Masyroffie, 1994) Salah satu kegunaan menghitung nilai tambah adalah untuk mengukur imbalan besarnya jasa terhadap pemilik faktor produksi (Samaoen dan Kiptiyah, 1997). Nilai tambah bagi agroindustri dapat terjadi sebagai akibat proses produksi yang mentransformasikan input menjadi output agroindustri.

Faktor mempengaruhi besarnya nilai tambah ditentukan oleh faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis meliputi kapasitas produksi, ketersediaan bahan baku, dan kemampuan tenaga kerja, sedangkan faktor pasar adalah harga output, upah tenaga kerja, harga bahan baku dan input lainnya, selain bahan bakar dan TK (Hayami et al, 1997).

Besarnya nilai tambah dari proses pengolahan didapat dari bahan baku dan input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan, tidak termasuk tenaga kerja. Selain itu dari nilai tambah akan diketahui imbalan kerja dari tenaga kerja yang bekerja pada usaha agroindustri tapai, bagian tenaga kerja serta keuntungan yang diterima oleh pengolah agroindustri.

Dalam pengolahan produk agroindustri terdapat kriteria, yaitu faktor konversi yang lebih besar dan lebih kecil daripada satu. Apabila faktor konversi lebih besar dari satu, maka dalam proses produksi terjadi pertambahan volume/berat output agroindustri atau volume/berat output agroindustri lebih besar daripada volume/berat bahan baku. Sebaliknya, apabila faktor konversi lebih kecil daripada satu, maka dalam proses produksi terjadi penurunan volume/berat output agroindustri atau volume/berat agroindustri lebih kecil daripada volume/berat bahan baku. Dengan berkembangnya agroindustri dan memberikan nilai tambah yang tinggi, merupakan insentif bagi pengolah agroindustri untuk melakukan ekspansi.

### 2.1.5. Manajemen Pemasaran Dalam Perusahaan Agribisnis

Fungsi-fungsi manajemen dalam pemasaran agribisnis meliputi :

1. *Perencanaan*, yakni keterlibatan dalam pengambilan keputusan yang mengadopsi pendekatan pemasaran dalam suatu perusahaan. Perencanaan juga mengerjakan kemantapan tujuan perusahaan dan sesuatu hal penting yang dapat mempengaruhi perusahaan pada masa yang akan datang.
2. *Pengorganisasian*, yakni keterlibatan dalam pengembangan alur kerja melalui perusahaan, sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi. Organisasi harus ditegakkan, sehingga tujuan dan sasaran mantap dalam perencanaan dan akhirnya dapat dilaksanakan dengan efektif dan efisien.
3. *Pengawasan*, yakni keterlibatan dengan pengembangan mekanisme timbal balik untuk menentukan kemajuan perusahaan dan mengukur efektifitas struktur organisasi selama perencanaan.
4. *Pengarahan atau implementasi*, yakni keterlibatan dengan kombinasi rencana-rencana, organisasi dan pengawasan dalam suatu upaya memenuhi kebutuhan konsumen dan hal yang menguntungkan. Implementasi yang baik dapat mengatasi kelemahan rencana, kelemahan struktur organisasi dan kontrol yang lemah, dan sebaliknya jika terjadi kelemahan dalam implementasi.

Proses pemasaran yang sesungguhnya meliputi kegiatan ; identifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa, menetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menetapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan. Orientasi kepada pelanggan dan bukan kepada produk, dikatakan sebagai konsep pemasaran.

Rencana pemasaran stratejik merupakan upaya memadukan semua kegiatan dan sumberdaya bisnis secara logis guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan menghasilkan laba. Rencana tsb terdiri dari (5) lima jenis keputusan pemasaran, yakni :

### 1. Keputusan Pasar Menyeluruh

Untuk membuat keputusan tentang pasar digunakan alat : *penelitian pasar*, *segmentasi pasar*. Penelitian pasar digunakan untuk memahami kebutuhan dan daya beli pelanggan. Penelitian tersebut harus menghasilkan informasi yang obyektif dan analitis untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Hal-hal lain yang dikaji dalam penelitian pasar adalah : pelanggan, persaingan, kecenderungan pasar, citra produk. *Segmentasi pasar* merupakan kegiatan mengelompokkan pelanggan ke dalam segmen/kelompok berdasarkan karakteristik yang bersesuaian/homogen. *Tujuan segmentasi pasar* adalah perusahaan dapat memahami tiap segmen dan selanjutnya dapat mempengaruhi serta melayaninya.

### 2. Keputusan Produk

Bauran produk, keanekaragaman dalam suatu lini produk, serta karakteristik khusus dari setiap produk yang dijual harus ditetapkan. Produk yang dipadukan dalam bauran produk harus saling melengkapi, baik dalam saluran pemasaran maupun dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan dapat menikmati manfaat penuh dari efisiensi pemasaran.

### 3. Keputusan Harga

Penetapan harga merupakan keputusan pemasaran yang sangat menentukan karena berpengaruh terhadap hasil penjualan/pendapatan. Jenis produk, permintaan, persaingan, tahap daur hidup produk, dan bauran produk merupakan beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga. Metode dasar penetapan harga bermacam-macam, tergantung mana yang sekiranya cocok dengan perusahaan pertanian.

### 4. Keputusan Distribusi/Tempat

Keputusan distribusi berkaitan dengan pemilik dan pengendali produk dalam proses pemindahannya kepada pelanggan. Ada (3) tiga sistem dasar pendistribusian yang digunakan agribisnis, yaitu : (1) distribusi langsung dari manufaktur, (2) distribusi dealer dan (3) perantara atau penyalur



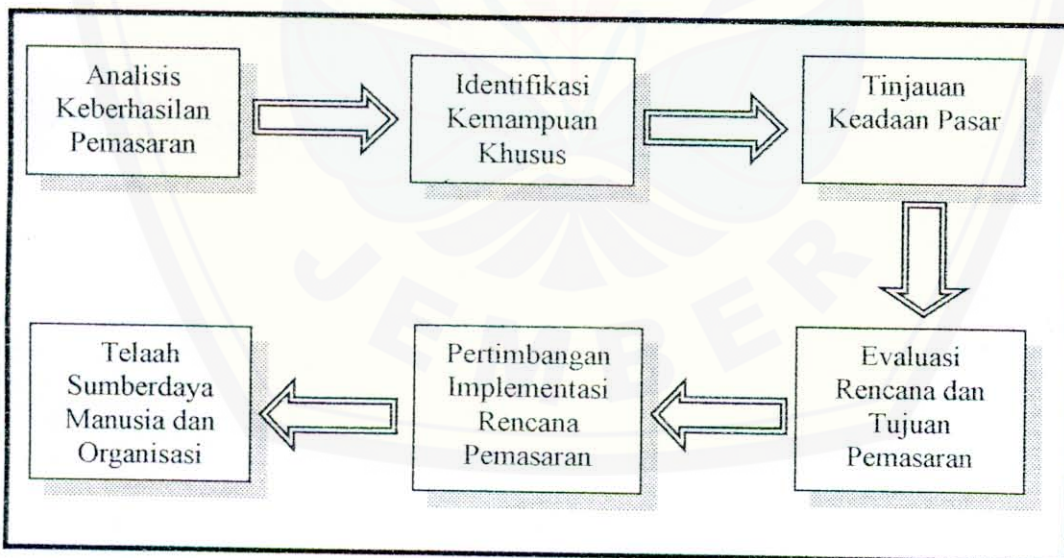
## 5. Keputusan Promosi

*Tujuan promosi* adalah untuk mencapai penjualan lebih banyak atas produk dan jasa. Berbagai metode promosi dirancang untuk menyediakan informasi kepada pelanggan dan menyakinkan mereka agar membeli. Strategi tsb merupakan proses komunikasi yang ditujukan untuk merubah perilaku pelanggan ke arah pengambilan keputusan yang positif dalam pembelian. Bauran promosi meliputi ; *iklan, personal selling, publikasi dan program pendukung penjualan.*

Program pemasaran pertanian tidak hanya dikembangkan berdasarkan bauran pemasaran, tetapi juga mencakup berbagai alat analisis dan konsep guna membantu proses perencanaan.

### 1. Audit (Pemeriksaan) Pemasaran

*Audit pemasaran* merupakan pemeriksaan atas keseluruhan program pemasaran perusahaan. Audit pemasaran menelaah tujuan pemasaran perusahaan serta rencananya untuk mencapai tujuan dengan berpedoman pada sumberdayanya, kekuatan kelemahannya jika dibandingkan dengan perusahaan lain, serta keadaan pasar. Prosedur audit pemasaran dapat diikuti pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 : Prosedur Audit Pemasaran

## 2. *Prakiraan Penjualan*

Prakiraan penjualan, yakni hal yang menyangkut estimasi penjualan dalam unit maupun nilai uang dalam periode tertentu dengan melibatkan prakiraan keseluruhan pasar dan pangsa pasar perusahaan. Prakiraan penjualan industri atau keseluruhan pasar didasarkan pada prakiraan keadaan perekonomian.

## 3. *Menganalisis Persaingan*

Pemahaman mengenai persaingan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran. Salah satu metode untuk menganalisis persaingan adalah dengan menyusun tabel analisis untuk setiap pesaing yang memuat kekuatan dan kelemahan pesaing tsb.

## 4. *Menganalisis Penetrasi Pasar*

Menggunakan mapping (peta) pelanggan banyak membantu perencana dalam informasi daerah pasar yang kuat dan lemah serta upaya untuk mendorong penjualan. Penggunaan survai melalui wawancara banyak juga membantu memecahkan problem dan cara-cara mengatasinya.

### 2.1. Hasil Penelitian terdahulu

#### 2.2.1. Nilai tambah pada Agroindustri

Penelitian Soetriono (1996) tentang analisis kebijakan komoditas kedelai dalam mendukung agroindustri tahu tempe di Kabupaten Jember, dengan menggunakan pendekatan PAM (Policy Analisis Matrix) menunjukkan bahwa keragaan keunggulan komparatif komoditas kedelai dalam bentuk olahan menjadi tahu tempe, dapat dikaji dari nilai nisbah Biaya Sumberdaya Domestik (DRC) dan Nisbah biaya Privat (PCR). Hasil penelitian ini adalah petani/pengolah yang memasarkan kedelai dalam bentuk olahan memberikan keunggulan komparatif daripada dalam bentuk biji kedelai atau dalam bentuk tempe.

Penelitian Nilai tambah oleh Soemarno (1996) dalam analisis nilai tambah agroindustri Getuk pisang di Kabupaten Kediri, yang dalam penelitiannya membedakan skala usaha agroindustri berdasarkan jumlah bahan baku yang

digunakan, yaitu skala usaha kecil (330 kg/hari) dan skala usaha rumah tangga (120kg/hari) diperoleh hasil bahwa nilai tambah agroindustri Getuk pisang pada skala kecil mempunyai biaya input tambahan lebih besar, dan nilai produksi olahan getuk pisangnya ternyata juga lebih tinggi. Efektifitas dalam menciptakan nilai tambah sekitar 84,25 % untuk agroindustri skala kecil dan 84 % pada skala usaha rumah tangga. Sedang keuntungan yang diperoleh 82,04 % bagi skala skala kecil, sedangkan untuk skala rumaha tangga keuntungan yang diperoleh adalah 79,2%. Penelitian yang dilakukan oleh Ratna Mustika Wardhani (1999) dalam analisis Nilai tambah Melinjo pada agroindustri Emping Mlinjo di Kabupaten Madiun, dalam penelitiannya ini membedakan skala uasaha menjadi 3, yaitu 200-400 kg bahan baku/tahun, 400 – 800 Kg/Tahun serta > 800 Kg/tahun. Hasil penelitiannya ternyata nilai tambah terbesar diperoleh oleh usaha dengan skala besar yaitu >800 kg/tahaun, demikian juga dengan keuntungan tertinggi.

Penelitian Guhardja. Dkk., (1993), tentang nilai tambah agroindustri kripik kentang di Kabupaten Garut Jawa Barat menginformasikan bahwa dengan menggunakan bahan baku yang berupa kentang sebanyak 100 kg dapat dihasilkan kripik kentang sebanyak 12,5 kg, adapun nilai tambah yang tercipta dari setiap kilogram kripik kentang adalah Rp. 350,- atau 28 % dari nilai produksi atau Rp. 1235,- sedangkan tingkat keuntungan sebesar Rp. 270,- atau 22 % dari nilai produksi. Dalam menilai tingkat keuntungan ini harus dipertimbangkan kemampuan berusaha agroindustri membeli bahan baku lokal, menyerap tenaga kerja, membuka peluang berusaha dan skala waktu usaha.

Selain komoditas diatas, Guhardja dkk. (1993) juga meneliti nilai tambah pada agroindustri sirup markisah yang dilakukan di Kabupaten Gowa propinsi Sulawesi Selatan. Hasil penelitian menunjukkna bahwa bahan baku yang berupa markisah sebanyak 1000 Kg dapat dihasilkan sirup markisah 500 kg. Usaha ini mampu menyerap tenaga kerja sebesar 50 jam/hari. Apabila harga output sebesar Rp 3500,-/kg dan faktor konversi sebesar 0,50, maka nilai produksi sebesar Rp. 1750,-. Nilai produksi ini dialokasikan untuk bahan baku yang berupa markisah sebesar Rp.

250,- dan input lainnya sebesar Rp. 635,-. Dengan demikian nilai tambah yang tercipta dari setiap kilogram sirup markisah adalah Rp. 867,- atau 49 % dari nilai produksi. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa rate keuntungan sebesar 38 % dari nilai produksi, artinya setiap 100 nilai produksi yang dilaksanakan akan diperoleh keuntungan sebanyak 38 unit. Dalam menilai rate keuntungan ini harus dipertimbangkan kemampuan berusaha agroindustri membeli bahan baku lokal, menyerah tenaga kerja, membuka peluang berusaha di bidang agroindustri dan sirkulasi usaha dengan melihat keunikan ciri-ciri fungsional produk sirup yang diinginkan konsumen dapat dilakukan penetapan harga yang lebih tinggi, terlebih-lebih produk sirup yang dihasilkan sesuai dengan atribut-atribut yang diinginkan konsumen.

Penelitian Masyrofi (1994) mengenai agroindustri melinjo di desa Siraman kecamatan Kesamben Blitar Jawa Timur yang membedakan antara agroindustri skala usaha kecil yang mempekerjakan 5-19 orang dan skala rumah tangga yang mempekerjakan kurang dari 5 orang, analisis nilai tambah menunjukkan agroindustri skala kecil mempunyai nilai tambah sebesar Rp. 526,-/kg lebih besar daripada agroindustri skala rumah tangga yaitu sebesar Rp. 439,-/kg, sedangkan bagian tenaga kerja dan imbalan kerja justru sebaliknya yaitu agroindustri skala rumah tangga sebesar R. 370,-/kg bahan baku melinjo lebih besar daripada agroindustri skala kecil yaitu sebesar Rp. 334,-/kg bahan baku melinjo. Hal ini menunjukkan agroindustri emping melinjo skala kecil lebih efisien dari skala rumah tangga, tetapi disisi lain agroindustri skala rumah tangga mempunyai daya serap tenaga kerja yang lebih besar dibandingkan dengan skala kecil. Didalam penelitian juga melihat agroindustri melinjo pada berbagai jenis produk emping melinjo yang dihasilkan pada berbagai skala produksi. Jenis emping melinjo yang dihasilkan berupa emping ketes yang terbuat dari 1- 2 biji melinjo, emping benggol terdiri dari 3 – 4 biji melinjo, serta emping besar yang terbuat dari 35 – 40 biji melinjo serta emping gondang yang terbuat dari 10 – 15 biji melinjo. Dari berbagai jenis emping melinjo diperoleh rata-rata nilai tambah yang diterima oleh pengusaha emping melinjo

33,15 % emping ketes, 43,13 % emping benggol, 21,13 % emping besar dan 2,49 % emping gondang yang umumnya merupakan pesanan. Adapun secara rinci nilai tambah pada agroindustri melinjo skala kecil sebesar 33 % dan pada skala rumah tangga sebesar 27 %, sedangkan distribusi nilai tambah tersebut kepada tenaga pekerja menunjukkan hal yang sebaliknya yaitu agroindustri yang berskala rumah tangga sebesar 87 %, sedangkan pada skala kecil hanya sebesar 66 %. Namun keuntungan yang diperoleh agroindustri melinjo berskala rumah tangga relatif menjadi lebih kecil dibandingkan dengan skala kecil.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin besar skala produksi agroindustri semakin efisien dan produk yang dihasilkan sangat beragam. Dengan kondisi yang demikian ini, upaya meningkatkan keuntungan perlu dilakukan dengan meningkatkan skala produksi yang berdasarkan kapasitas bahan baku yang digunakan. Dalam agroindustri tapai, kapasitas produksi tergantung kepada besarnya modal yang digunakan, juga oleh situasi harga produk yang dihasilkan. Adapun tingkat harga ini pada sisi permintaan akan ditentukan oleh preferensi konsumen dan stock di pasar, sedangkan pada sisi penawaran akan ditentukan oleh biaya produksi.

### **2.2.2 . Pemasaran Produksi Pertanian dan Produk Agroindustri**

Mekanisme pemasaran produk pertanian pada kenyataannya sangat ditentukan oleh lembaga yang terlibat. Sebagian besar petani produsen masih berhubungan dengan tengkulak, walaupun konsekuensinya adalah menerima harga yang relatif rendah. Lembaga-lembaga pemasaran membutuhkan biaya pemasaran dan keuntungan dari aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Lembaga pemasaran ini juga mempertimbangkan rasio keuntungan dan biaya ( $\pi/C$ ) dalam menjelaskan aktivitasnya. Perjalanan produk yang dipasarkan dari petani produsen hingga konsumen maupun industri pengolahan tergantung dari saluran pemasaran yang dilaluinya. Masing-masing saluran pemasaran yang digunakan akan berpengaruh

terhadap distribusi margin pemasaran maupun bagian yang diterima oleh petani produsen.

Penelitian tentang analisis pemasaran komoditas pertanian telah banyak dilakukan. Fahmi (1993) meneliti tentang pemasaran nenas di Sumatera Selatan, mengemukakan bahwa secara vertikal antara harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani tidak berintegrasi sempurna dengan koefisien korelasi  $R$ , lebih kecil dari satu, demikian juga elastisitas transmisi harga kurang dari satu. Koefisien korelasi yang tinggi belum juga menjamin ukuran efisien tidaknya pemasaran belum dilihat struktur, perilaku dan penambilan pasar.

Penelitian yang dilakukan Soemarno (1996), khususnya tentang pemasaran buah pisang yang dilakukan di Kabupaten Kediri mengungkapkan bahwa margin pemasaran sebesar Rp. 1600,- yang digunakan untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan berupa fungsi transaksi, pelancar dan biaya transportasi. Secara garis besar lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk pertanian adalah melibatkan petani, pengumpul desa, pengumpul kecamatan, konsumen (pengolahan getuk pisang). Pada pengumpul desa memperoleh margin Rp. 400 yang dialokasikan pada biaya pemasaran sebesar Rp.60,- dan keuntungan Rp. 340,-. Adapun share harga petani produsen pisang dengan melalui saluran pemasaran dari : petani pengumpul desa – pengumpul kecamatan – konsumen (pengolah getuk pisang) sebesar 66,23 %. Saluran ini dikatakan “two level channel of marketing” yaitu saluran pemasaran melalui dua pedagang perantara. Masing-masing lembaga pemasaran menginginkan keuntungan yang tinggi antara biaya yang dikeluarkan, akibatnya harga sampai ke konsumen (pengolah getuk pisang) relatif tinggi yaitu Rp. 5200,- per tandan.

Penelitian Masyrofi (1995) tentang pemasaran emping melinjo mengungkapkan bahwa margin pemasaran pengolah emping melinjo sebesar Rp. 520,- /kg, yang dialokasikan untuk biaya pengolahan sebesar Rp. 435,-/kg dan keuntungan lembaga pemasaran Rp. 85,-/kg. Ratio keuntungan dan biaya ( $\pi/C$ ) yang

diterima pengolah emping melinjo ini sebesar 0,20 artinya dengan mengeluarkan biaya pengolahan sebesar 100 unit akan memperoleh penerimaan sebesar 120 unit atau keuntungan sebesar 20 unit. Pedagang pengumpul menerima margin pemasaran sebesar Rp. 51,-/kg, dengan perincian biaya pemasaran sebesar Rp. 54,-/kg dan keuntungan sebesar Rp. 51,-/kg. Ratio keuntungan dan biaya yang diterima pedagang pengumpul ini sebesar 0,94. Pada akhir rantai pemasaran yaitu pengecer menerima pemasaran sebesar Rp. 225,-. Margin pemasaran ini dialokasikan untuk biaya pemasaran sebesar Rp. 180,5/kg dan keuntungan pengecer sebesar Rp. 44,50/kg. Ratio keuntungan dan biaya pada pengecer ini sebesar 0,25. Dari uraian ini maka ratio keuntungan dan biaya terbesar diperoleh pengumpul.

Penelitian Hidayat (1997) mengenai saluran pemasaran emping melinjo di Kabupaten Tulungagung menunjukkan bahwa besarnya margin pemasaran sangat dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin panjang saluran pemasaran maka margin pemasaran semakin besar, demikian sebaliknya. Adanya perbedaan besarnya margin karena masing-masing lembaga pemasaran menjalankan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda. Adapun saluran pemasaran yang diteliti ada 3 yaitu : (1) pengolah – konsumen, (2) pengolah – pengecer – konsumen, (3) pengolah – agen perantara – pengecer – konsumen. Lebih lanjut dikemukakan bahwa distribusi margin pemasaran pada saluran yang ke-2 menunjukkan pengolah menerima bagian sebesar 77,78 % sedangkan pengecer sebesar 22,22 %, kemudian pada saluran ke-3 menunjukkan pengolah menerima bagian 60 %, agen perantara 10 % dan pengecer mendapatkan bagian sebesar 30 %. Selanjutnya dikatakan bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka share yang diterima oleh pengolah makin kecil, demikian sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka share yang diterima pengolah semakin besar, dengan distribusi sebagai berikut : saluran ke-1 share yang diterima pengolah sebesar 100 %, untuk saluran ke-2 saluran yang diterima pengolah sebesar 93,94 % dan pengecer sebesar 6,06 %, sedangkan untuk saluran ke-3 share yang diterima pengolah 88,15 %, untuk agen perantara sebesar 2,93 % dan untuk pengecer sebesar 8,83%.

Peneliti Yuliaami (1998) tentang pemasaran sayuran di dataran tinggi Kabupaten Buleleng Propinsi Bali mengungkapkan bahwa saluran pemasaran yang berbeda menghasilkan margin pemasaran yang berbeda pula. Margin pemasaran pada saluran satu yaitu: petani – pedagang pengepul – pengecer, untuk kentang sebesar Rp. 225,-, untuk wortel sebesar Rp. 624,-, untuk kubis sebesar Rp. 225/kg. Saluran dua yaitu: petani – pedagang pengepul – pemasok, margin pemasaran untuk kentang sebesar Rp. 792,-, untuk wortel sebesar Rp. 769,- untuk kubis sebesar Rp. 501/kg. Saluran tiga yaitu: petani – pedagang pengepul – pedagang besar – pengecer, margin pemasaran untuk kentang sebesar Rp. 604, untuk wortel sebesar Rp. 600,-, untuk kubis Rp. 413/kg. Adapun share rata-rata yang diterima petani masih relatif rendah yaitu untuk kentang 63 %, wortel 32 % dan kubis 34 % dari harga yang dibayar konsumen.

Hasil penelitian Adi Prasajo (1997) dalam Analisis Pemasaran Komoditas Ketela pohon dan Tapai di Kabupaten Bondowoso menyimpulkan bahwa saluran distribusi ketela pohon ada empat macam : 1) Petani konsumen, 2) petani – pengecer – konsumen, 3) petani – pedagang penebas – pengecer – Konsumen, 4) Petani – pedagang penebas – produsen tapai. Sedangkan saluran distribusi pemasaran tapai ada dua, yaitu : 1). Produsen tapai – Konsumen, 2). Produsen Tapai – Agen – Konsumen. Pasar ketela pohon di tingkat petani diwarnai oleh banyaknya petani produsen, sedang penebas jumlahnya relatif sedikit, harga ditingkat petani terjadi integrasi pasar horisontal artinya informasi harga transparan. Sedangkan distribusi keuntungan yang dinikmati pelaku pasar belum efisien, karena distribusi yang tidak merata.

Dari penelitian tentang pemasaran tersebut diatas ternyata panjang pendeknya rantai pemasaran yang ada dan harga ditingkat petani akan mempengaruhi margin pemasaran. Perilaku pasar tidak terlepas dari sistem pemasaran yang ada, karena sistem pemasaran dapat menentukan mekanisme harga yang baik sebagai signal kepada petani produsen, pedagang perantara dan konsumen.





### BAB III

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

### 3.1. Kerangka Konseptual

Dalam suatu produksi hasil olahan usaha agroindustri, akan berinteraksi dengan sektor usaha tani penyedia Bahan baku dan Konsumen. Untuk melakukan usahanya secara kontinyu maka diperlukan modal, tenaga kerja dan alat, keperluan tersebut sepenuhnya masih dapat dikelola atau terkontrol. Selain itu kinerja usaha juga sangat dipengaruhi oleh hal hal yang tak terkontrol antara lain : ketersediaan bahan, tenaga kerja luar keluarga.

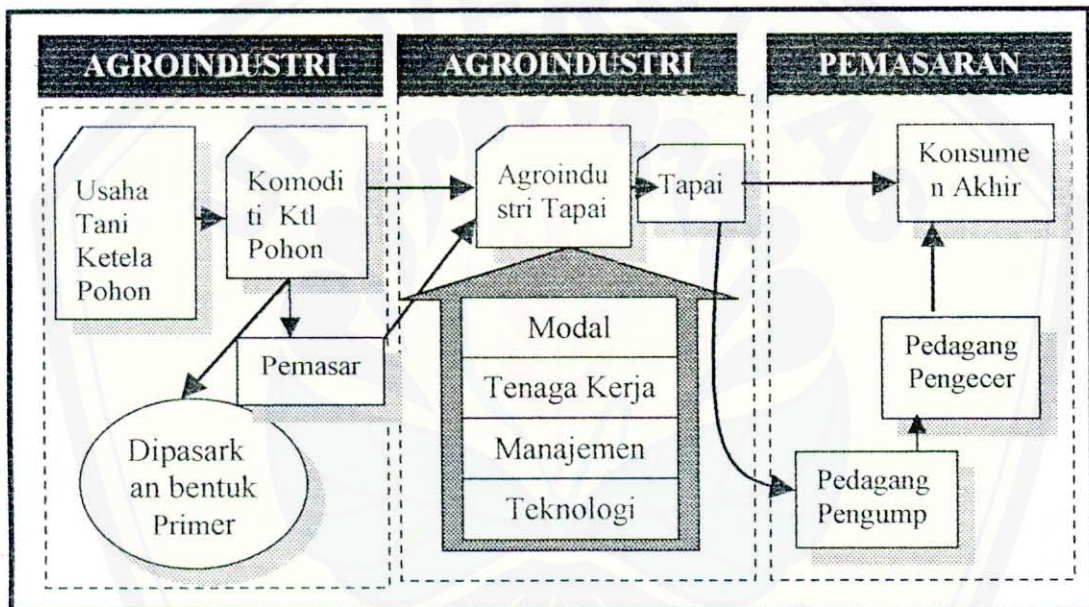
Input agroindustri akan sangat menentukan mutu, serta kapasitas produksi. Ketersediaan bahan baku yang terbatas serta tidak kontinyu akan mengakibatkan penumpukan bahan baku pada saat panen, dan sulit diperoleh diluar musim panen. Oleh karena rendahnya teknologi penyimpanan akibat ketidakmampuan modal menyebabkan timbulnya persaingan antar pengolah yang hanya beberapa bulan bekerja dalam setahun.

Peningkatan kemampuan intelektual bagi masyarakat pedesaan mutlak dilakukan agar teknologi budidaya, pengolahan serta pemasaran dapat diadopsi oleh pelaku usaha. Karena keunggulan komparatif dan kompetitif sangat ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk yang sesuai dengan karakter dan kemauan konsumen., karena walaupun dapat menyediakan produk dengan harga yang murah belumlah menjamin keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif hanya akan diperoleh jika atribut produk sesuai dengan preferensi konsumen (Cook and Bredahl, 1991)

Kedala lain yang dihadapi agroindustri adalah sistem pemasaran baik produk primer (hasil panen), naupun produk sekunder (hasil olahan) merupakan usaha berantai yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Salah satu indikator keberhasilan usaha adalah ketepatan menemntukan saluran pemasaran. Karena panjang pendeknya saluran akan menentukan distribusi margin pemasaran, bagian

keuntungan serta bagian biaya pemasaran dari masing masing pelaku pemasaran menjadi tidak merata.

Dari uraian tersebut maka dapat dipahami bahwa begitu pentingnya mengetahui permasalahan secara menyeluruh agar dapat ditentukan strategi pengembangan yang tepat sesuai permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini sengaja digunakan unit analisis Agroindustri Tapai, dengan alasan bahwa agroindustri hilir yang sehat dan memahami perilaku pasar akan dapat memberikan kontribusi nyata bagi petani (agroindustri hulu). Untuk lebih jelasnya berikut ditampilkan skema kerangka konseptual Pengembangan agroindustri Tapai di Bondowoso



Gambar 3.1.: Skema kerangka konseptual profil dan strategi pengembangan Agroindustri Tapai

### 3.2. Hipotesis

Berdasar kerangka pemikiran diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- 1). Nilai tambah yang diciptakan pada kapasitas penggunaan kuantitas ketela pohon yang besar akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan penggunaan kuantitas bahan baku yang kecil/rendah.

- 2).Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin rendah distribusi margin pemasaran, bagian keuntungan dan bagian biaya pemasaran pada saluran pemasaran ketela pohon maupun saluran pemasaran tapi.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Gambaran Umum Agroindustri Tapai

Beberapa wilayah kecamatan Bondowoso yang menjadi sentra produksi tapai antara lain kecamatan Wringin dan Curahdami sebagai produsen tapai dalam kemasan keranjang (tradisional) dan wilayah Kecamatan Kota sebagai daerah produsen tapai kemasan besek. Di daerah Kecamatan Curahdami, tepatnya desa Sumber tengah, jumlah produsen tapai di perkirakan sebanyak 20 pengolahh. Sedangkan di desa Wringin di wilayah Kecamatan Wringin jumlah produsen tapai berkisar 52 unit usaha..

Ketela pohon untuk bahan baku tapai 60% dipenuhi dari produksi wilayah Bondowoso dan sisanya 40% dipenuhi dari luar Bondowoso, utamanya wilayah yang berdekatan dengan Bondowoso (Departemen Perindustrian Bondowoso,1997).

Di daerah penelitian yaitu desa wringin adalah salah satu desa dari 13 desa di Kecamatan Wringin merupakan wilayah kering dan tandus, hampir 80 % dari luas wilayah kecamatan adalah berupa ladang, yang sebagian besar ditanami ketela pohon. Sebagian besar penduduknya menggantungkan pendapatan dari usaha tani. Pilihan tanaman yang dapat dihasilkan sangat terbatas sekali karena kualitas lahan yang kurang mendukung.

Hasil pertanian tersebut umumnya digunakan sebagai bahan baku tapai, yang pengolahnya terpusat pada satu lokasi. Mayoritas usaha tapai yang dilakukan di desa Wringin berbentuk usaha perorangan, dan dengan model pengolahan yang masih sangat sederhana. Pengolah agroindustri tapai umumnya melakukan aktivitas karena mewarisi usaha orang tua yang telah dirintis sebelumnya.

#### 5.2. Agroindustri Tapai dan ketersediaan Bahan Baku Ketela Pohon

Di Kabupaten Bondowoso terdapat lahan kering yang cukup banyak dan hampir terdapat di setiap wilayah kecamatan, utamanya Kabupaten Bondowoso

bagian barat, luas lahan kering menduduki proporsi terbesar. Keadaan agrosistem yang demikian berakibat pada banyaknya tanaman ketela pohon dan tanaman lahan kering lainnya, seperti ketela rambat, kopi, tebu. Sementara ini usahatani ketela pohon sebagai salah satu alternatif tanaman daerah kering cukup menguntungkan dibanding tanaman jenis lainnya. Hal ini terbukti dari banyaknya petani yang mengusahakan lahannya untuk usahatani ketela pohon. Para petani ada yang mengusahakan lahannya hanya untuk tanaman ketela pohon saja dan ada pula yang mengusahakan dalam bentuk tumpangsari, yakni antara ketela pohon dan jagung atau ketela pohon dengan padi.

Usahatani ketela pohon tidak memerlukan keahlian khusus dan teknologi yang digunakan sangat sederhana. Hampir sepanjang tahun usahatani ketela pohon selalu dilakukan, namun antar daerah kecamatan terdapat sedikit perbedaan waktu tanam dan waktu panen. Produksi ketela pohon di wilayah Bondowoso sebelah barat, seperti Kecamatan Wringin dan Curahdami melimpah pada saat antara bulan Juli sampai bulan November dan selain bulan-bulan tersebut produksinya berkurang.

Produktivitas ketela pohon hasil percobaan di daerah Bondowoso bisa mencapai sekitar 20 ton per hektar, tetapi produktivitas riil di petani rata-rata berkisar 9 ton per hektar (data primer, 1997) Untuk memberikan gambaran tentang produksi dan luas panen di daerah sampel dan Kabupaten Bondowoso dapat dilihat pada Tabel 5.1 dibawah ini.

Tabel 5.1..

Luas Panan Ketela Pohon di Kabupaten Bondowoso dan Kec Wringin

No	Wilayah	Produksi (Ton)	Share Produksi (%)	Luas Panen (Ha)	Produkti fitas
1	Kec Wringin	11.648	12,18	1.648	10
2	Kec Curahdami	3.740	3,91	374	10
3	Kab Bondowoso	95.558,96	100	8.596	8

Sumber : Kabupaten Bondowoso Dalam Angka, Tahun 2001

Di kedua wilayah tersebut, yakni Kecamatan Wringin dan Curahdami sumbangan produksi ketela pohon terhadap Kabupaten Bondowoso sebesar 16,09%.

Produksi ketela pohon Bondowoso digunakan untuk bahan baku tapai, gaplek dan bahan baku jenis makanan lainnya.

Atas dasar besar kecilnya produksi ketela pohon di Bondowoso, dapat dikategorikan menjadi 2 macam, yakni kualitas baik dengan dicirikan bentuk besar dan kualitas kurang baik (bentuk kecil). Kualitas baik dan berwarna kuning banyak diminati produsen tapai sebagai bahan baku tapai karena ketela pohon warna kuning tidak banyak mengandung air, sehingga daya tahan tapai terjaga. Sedangkan kualitas kurang baik atau ketela berwarna putih kurang disukai dan kebanyakan dimanfaatkan bahan baku selain tapai, seperti untuk gaplek dan bahan jenis makanan lainnya.

Hampir semua petani menjual ketela pohon dengan cara tebasan, karena pedagang berkepentingan untuk menyediakan bahan baku tapai yang masih segar (tanpa menginap). Pasar ketela pohon bagi petani adalah pedagang ketela pohon dan selanjutnya oleh pedagang diperdagangkan lagi kepada produsen tapai. Sedikit sekali pedagang ketela pohon menjual kembali kepada pengecer ketela pohon. Hasil kajian lapang terhadap 30 responden petani menunjukkan bahwa 80,52 % hasil panen dijual melalui pedagang/penebas, 2,33 % dijual melalui pedagang pengecer, dan 17,15 % diproses sendiri menjadi tapai (*lampiran 1*).

### **5.3. Karakteristik petani Ketela pohon di Kecamatan Wringin Kab Bondowoso**

Kondisi sosial ekonomi petani ketela pohon sebagian besar terlihat kurang mampu, hal ini terlihat dari kondisi tempat tinggal yang kurang layak. Rumah-rumah tersebut bisa menjadi salah satu indikator kekurangmampuan penghuninya, walaupun masih ada faktor-faktor lain yang menentukan. Indikator kekurangmampuan ini bisa diperkuat oleh data yang memaparkan sulitnya tertampungnya angkatan kerja yang disebabkan oleh lahan pertanian yang tidak potensial, usia angkatan kerja yang besar serta variasi jenis pekerjaan yang kurang. Komposisi usia angkatan kerja di desa kawasan komoditi ketele pohon memperlihatkan bahwa penduduk yang termasuk kelompok usia produktif (16 - 54

tahun ) relatif besar. Sehingga apabila desa-desa ini tidak dapat menampung banyak tenaga kerja yang bekerja sehari-hari keluar desa, bekerja sebagai buruh atau tukang becak di kota.

### **1. Pendapatan Masyarakat.**

Sumber penghasilan secara umum tergantung pada kepala keluarga yang kadangkala juga dibantu oleh anggota keluarga laki-laki yang berada dalam satu rumah. Jenis pekerjaan yang dilakukan umumnya adalah mengolah dan memanfaatkan sumber daya alam yang ada didesanya : Tani, buruh, dagang, atau kegiatan pengolahan sumber daya alam lainnya misalnya membuat tapai. Tingkat pendapatan masyarakat masih rendah hal ini dipengaruhi oleh keadaan lahan pertanian yang kurang menguntungkan, padahal sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya di sektor ini.

Penggunaan lahan yang dimiliki dan yang dikerjakan oleh penduduk baik secara kelompok maupun perorangan, pola kehidupan masyarakat di suatu wilayah. Pola penggunaan lahan oleh penduduk belum dilaksanakan secara optimal dalam arti bahwa pengolahan tanah khususnya lahan persawahan masih dilakukan secara tradisional dan sebagian besar belum mendapat irigasi teknis. Melihat distribusi penggunaan lahan desa tersebut tampak bahwa ketergantungan akan alam dalam proses produksi sangat besar khususnya iklim, oleh karena itu pola pergiliran tanaman yang dilakukan di lahan pertanian umumnya hanya ketela pohon yang mempunyai usia tanam sekitar 8 bulan. Pemilikan lahan rata-rata di desa-desa sampel seluas 1,020 Ha/KK.

Hardjosoediro (1997) menyatakan bahwa tingkat ekonomi masyarakat dianggap kurang mencukupi kebutuhan hidup (secara normal) apabila hanya memiliki lahan seluas 0,70 Ha/KK. Dengan demikian penduduk yang tinggal daerah penghasil ketela pohon sebenarnya mempunyai tingkat perekonomian yang tergolong mampu jika ditinjau dari tingkat luasan kepemilikan lahan, tetapi ditinjau

dari kualitas lahan hal ini kurang mendukung, karena sepanjang tahun hanya bisa ditanam dengan pola satu kali tanam. •

Gambaran umum petani sample bertitik tolak pada kriteria Sayogya memilahkan petani menjadi 3 kategori yang berdasarkan pada konsumsi beras, yakni petani miskin, jika pendapatan per anggauta rumah tangga dalam 1 tahun kurang dari 180 kg setara beras, miskin sekali jika pendapatan pendapatan per anggauta keluarga dalam setahun antara 180 –240 kg setara beras, dan miskin bila pendaptan per anggauta rumah tangga antara 240 – 320 kg. Pengukuran Saayogya tersebut didasarkan atas konsumsi selama setahun, sehingga untuk melakukan penyesuaian terhadap konsepsi pendapatan semusaim (setahun 1 kali musim tanam dengan masa waktu delapan bulan) maka kriteria tersebut perlu disesuaikan lagi. Adapun klasifikasi petani miskin yang telah disesuaikan baik terhadap pendapatan semusim dan jumlah keluarga serta berdasarkan harga beras rata rata per Rp 2.400,- pada bulan Oktober 2000 seperti tertera pada tabel 5.2. di bawah ini :

Tabel 5.2 :  
Perkiraan Garis Kemiskinan Per musim dan jumlah Keluarga

Jumlah Keluarga	BatasGaris Kemiskinan		
	Miskin (Kg Beras)	Miskin Sekali (Kg Beras)	Paling Miskin (Kg Beras)
1	214	160	120
2	428	320	240
3	856	480	360
4	1.070	640	480
5	1.284	760	600
6	1.498	800	720
7	1.712	920	840
8	1.926	1.080	960
9	2.140	1.240	1.180
10	2.364	1.400	1.300

Sumber : Sayogya yang disesuaikan

Bertitik tolak dari kalsifikasi di atas maka dapat di susun kualifikasi petani ketela pohon di desa Wringin Kecamatan Wringin, lebih lanjut menjadi petani



kategori mampu, yaitu petani yang mempunyai pendapatan lebih besar dari klasifikasi tersebut di atas pada sisi lain, gambaran umum petani dapat di jelaskan berdasarkan atas kelompok umur petani dapat dijelaskan atas kelompok umur, luas tanah garapan dan tingkat pendidikan.

## 2. Tingkat Umur Petani

Pengelompokan petani berdasarkan kelompok umur akan banyak bermanfaat di dalam penentuan efisiensi dan produktifitas kerja. Petani yang berada pada strata usia produktif antara 20-45 tahun akan memiliki nilai produktifitas marginal tenaga kerja yang lebih tinggi di dibandingkan dengan kelompok petani usia diatas 45 tahun atau dengan kata lain tingkat umur mempunyai pengaruh terhadap kemampuan fisik petani dalam mengelola usaha taninya maupun usaha pekerjaan tambahan lainnya.

Berdasarkan data lapangan atas petani sample menunjukkan informasi sebagai berikut : Petani sample termuda berada pada internal 25 - 34 tahun dengan prosentase 15 % terhadap keseluruhan sample, yang terdiri dari 3,33 % kategori miskin dan 11,67 kategori mampu, dengan demikian pada internal umur tersebut menunjukkan proporsi petani sample kategori mampu lebih besar di dibandingkan dengan petani kategori miskin. Begitu pula yang terjadi pada kategori interfal kedua. Sementara pada kelompok umur diatas 55 tahun kurang lebih 14 % dari seluruh petani sample berada pada stratifikasi miskin atau dibawahnya. Hal ini secara implisit menunjukkan adanya hubungan antara umur dan produktifitas kerja (dalam hal ini ditunjukkan dengan besarnya pendapatan perkapita) seperti terlihat pada tabel 5.3. berikut :

Tabel 5.3 :  
Jumlah Petani menurut tingkat umur dan tingkat pendapatan perkapita.

Tingk Umur	Kurang Mampu			Mampu	Jumlah Responden	
	Paling Miskin	Miskin Sekali	Miskin			
25-34	1	0	0	1 (3,33 %)	4 (11,7 %)	5 (15 %)
35-44	1	0	2	3 (10 %)	5 (16,7 %)	8 (26,6 %)
45-54	5	1	1	7 (25 %)	3 (10,1 %)	10 (35 %)
55-64	3	1	1	4 (13,33 %)		4 (13,3 %)
65-72	1	0	2	3 (10 %)		3 (10 %)
Jumlah				18 (61,6)	12 (38,3 %)	30 (100 %)

Sumber data primer tahun 2001, diolah.

Dari tabel 5.3. tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pada tingkat usia tertentu terdapat korelasi yang negatif antara pendapatan perkapita, hal ini terjadi karena semakin menua usia seseorang maka semakin menurun kemampuan kerjanya, berarti semakin kecil peluang untuk meningkatkan pendapatan perkapita (hal ini khusus bagi tenaga kerja yang yang mengutamakan atau menggantungkan pada kemampuan fisik dalam proses produksi).

### 3 Luas Tanah Garapan

Besar kecilnya pendapatan petani dari usaha taninya terutama ditentukan oleh luas lahan garapan, kecuali ada faktor lain yang ikut menentukan, antara lain produktivitas dan kesuburan tanah, jenis komoditi yang diusahakan serta tingkat penerapan tehnologi pertanian (intensifikasi) atau skill dan manajemen usaha tani. Gambaran petani berdasarkan luas lahan garapan dapat dilihat pada tabel 5.4. berikut :

Tabel 5.4 :  
Jumlah Petani menurut Tingkat Luas tanah Garapan dan Pendapatan

Luas Tanah	Kurang Mampu			Jumlah	Mampu	Responden
	Paling Miskin	Miskin Sekali	Miskin			
< 0.2	4	1	1	6 / 20 %		6 / 20 %
0.21-0.3	3	1	2	6 / 20 %	1 / 3,33 %	7 / 25 %
0.31-0.4	2		2	4 / 13,3 %	4 / 13,3 %	8 / 26,6 %
> 0.5	1	0	1	2 / 6,8 %	7 / 25 %	9 / 30 %
Jumlah				18 (61,6 %)	12 (38,3 %)	30 (100 %)

Sumber Data Primer, diolah 2001

Dari tabel 5.4. tersebut terlihat bahwa kemiskinan pada petani terjadi pada kelompok petani yang memiliki lahan di bawah 0,30 Ha. Untuk kelompok mampu adalah mereka yang memiliki luas lahan di atas 0,30 Ha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin besar luas tanam maka semakin besar pula tingkat perolehan pendapatan dan hasil taninya

#### 4 Pendidikan Petani

Besar kecilnya produksi petani kan banyak pula ditentukan oleh tingkat keahlian atau pengalaman petani dalam bercocok tanam serta tingkat pendidikan. Pendidikan dalam hal ini yaitu pendidikan formal dan non formal yang dijalani oleh petani, akan banyak membantu petani dalam adopsi teknologi dan ketrampilan manajemen usaha tani. Semakin tinggi tingkat pendidikan formal maupun non formal diharapkan pola berpikir semakin rasional. Secara rinci dapat diterangkan dalam tabel 5.5. berikut ini :

Tabel 5.5 :  
Jumlah Petani menurut tingkat pendidikan Formal dan Pendapatan perkapita

Tingkat Pendidikan	Kurang Mampu			Jumlah	Mampu	Responden
	Paling Miskin	Miskin Sekali	Miskin			
BH	6	0	3	9 / 30 %	1 / 3,33 %	10 / 34 %
SD	5	3	1	9 / 30 %	3 / 10 %	12 / 40 %
SLP	0	0	0		6 / 20 %	6 / 20 %
SLA	0	0	0		2 / 6,8 %	2 / 6,8 %
Jumlah				18 (61,6 %)	12 (38,3 %)	30 (100 %)

Sumber Data Primer, diolah 2001

Dari Tabel 5.5. tersebut dapat dilihat bahwa kelompok petani termasuk dalam katagori miskin atau di bawahnya sebagian besar berada di bawah kelompok non pendidikan, dalam hal ini lebih didominasi yang buta huruf ataupun yang berpendidikan dibawah tingkat tamat SD (pernah memasuki SD/SR, tapi tidak lulus/tamat). Dalam tabel tersebut dapat dijelaskan pula meskipun petani mempunyai luas lahan yang sempit yaitu dibawah 0,5 Ha namun mereka bisa meraih pengghasilan yang cukup. Hal ini menandakan besarnya produksi/penghasilan di luar variabel luas lahan yaitu pendidikan. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka relatif semakin tinggi pula tingkat penghasilan, yang tercermin dalam bentuk produktivitas yang dihasilkan.

## 5. Ketenagakerjaan

Ditinjau dari distribusi ketenagakerjaan menunjukkan bahwa sektor pertanian adalah sektor yang mempunyai potensi tenaga kerja yang dominan, sebagian besar adalah sebagai petani. Besarnya populasi petani di wilayah tersebut mempunyai implikasi besarnya potensi sebagai tenaga kerja yang menganggur. Apalagi struktur produksi yang ada hanya mampu menghasilkan nilai tambah terbatas serta siklus musim untuk pergiliran kerja yang tinggi yakni hanya pada saat musim pengolahan

lahan, tanam, pemeliharaan serta panen, sedangkan diluar siklus tersebut berarti mereka harus diluar sektor pertanian tanaman pangan.

## 6. Sarana Prasarana

Pola penyediaan sarana produksi ketela pohon masih belum banyak diatur. Hal ini bisa dipahami karena komoditi ketela pohon masih belum banyak diperhatikan sehingga belum ada deregulasi yang dapat mengakses pada perkembangan dan kemajuan komoditi ini. Penyediaan bibit umumnya tidak terseleksi secara baik, pola tanam cenderung bersifat tradisional, sehingga akan mempengaruhi kualitas akhir ketela pohon. Akses petani terhadap harga cenderung kurang, sehingga petani hanya memperoleh informasi dari para pedagang saja. Pedagang umumnya pada musim tanam membeli dengan cara "menebas" yaitu membeli dengan cara memperkirakan hasil yang akan diperoleh dari lahan yang ditanam ketela pohon dan petani tidak mengeluarkan biaya untuk panen (mulai dari pencabutan sampai pada transportasi). Meskipun banyak pengusaha tapi para petani jarang bisa menjual langsung kepada produsen tapi, sehingga jalur pemasaran yang umum adalah petani - pedagang - produsen tapi. Pilihan atas penanaman komoditi ketela pohon umumnya bukan karena pertimbangan potensi pasar, tetapi semata-mata karena tidak terdapat pilihan lain dalam variasi musim tanam yang dapat dimanfaatkan pada lahan penduduk. Lahan pertanian di daerah sampel umumnya tidak tersedia saluran irigasi yang baik dan berupa lahan kering.

Selama menunggu hasil panen umumnya kegiatan penduduk adalah beternak kambing atau sapi. Hal ini dilakukan karena hasil penanaman ketela pohon belum bisa menjamin memperoleh pendapatan yang cukup, apalagi ketela pohon hanya mengandalkan pada produsen tapi.

Khususnya prasarana pasar hanya terdapat di kota kecamatan, sehingga masyarakat desa tersebut umumnya memanfaatkan pasar di lokasi tersebut sebagai tempat transaksi jual beli. Secara lebih luas desa sampel tersebut mempunyai prasarana perdagangan yang relatif kecil, sehingga pelayanan kebutuhan penduduk

baik sebagai konsumen maupun produsen menjadi terkendala dan akses ekonominya melemah karena akan terjadi biaya transaksi yang tinggi.

Disamping prasarana perdagangan hal lain yang sangat berpengaruh pada perekonomian adalah prasarana transportasi khususnya berupa jalan. Desa-desa di kawasan penghasil ketela pohon hanya mempunyai jalan berjenis makadam dan tanah. Sedangkan sarana transportasi berupa kendaraan yang banyak digunakan adalah sepeda dan sepeda motor, hal ini juga dipengaruhi oleh keberadaan prasarananya yang tidak menunjang. Sehingga sarana transportasi yang bisa digunakan relatif tidak mempunyai variasi yang besar. Kendaraan umum yang melayani masyarakat umum relatif masih sangat terbatas. Saran perhubungan yang dilakukan oleh masyarakat umumnya masih menggunakan jasa sepeda motor (ojek) yang secara otomatis menanggung biaya transportasi yang lebih tinggi dibanding angkutan umum lainnya.

#### 5.4. Karakteristik Industri Tapi

##### 5.4.1. Pengolah Agroindustri Tapi

Jumlah Bahan baku yang diolah sangatlah bervariasi Pengolah terkecil membutuhkan 0,6 ton / tahun, sedang tersesar 208 ton/tahun. Skala usaha para pengolah dapat diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) macam berdasar kebutuhan bahan baku yang diolah dalam setahun. Hasil klasifikasi dapat dilihat pada tabel 5.6. berikut :

Tabel 5.6 :  
Klasifikasi skala usaha Industri Tapi tradisional

No	Klasifikasi	Kebutuhan (Ton / Tahun)	Jumlah Pengolah	Prosentase
1	Besar	138 s/d 208	7	15
2	Sedang	70 s/d 138	8	14
3	Kecil	0.6 s/d 69	37	71

Sumber Data Primer, diolah 2001

Karakteristik pelaku usaha industri tapai dilihat dari berbagai aspek, seperti umur, tingkat pendidikan, dan rata-rata jumlah anggota keluarga yang bekerja. Didalam penelitian sebagian besar (70,92 %) pelaku usaha berumur 42 s/d 55 tahun, dengan pendidikan terakhir sebagian besar (59,6 %) hanya sampai Sekolah Dasar. Hal ini akan sangat berpengaruh pada penerimaan teknologi tepat guna dalam pengembangan Agroindustri tapai

Dari segi ketenagakerjaan yang digunakan kebanyakan berasal dari tenaga kerja keluarga. Khususnya suami dan isteri juga berperan sebagai tenaga penjual. Proporsi terbesar penggunaan tenaga kerja luar keluarga dikerahkan pada pengupasan kulit ketela pohon. Sedang pada usaha Tapai dengan skala usaha yang agak besar penggunaan tenaga kerja diambil dari dalam dan luar keluarga. Gambaran secara lengkap ditunjukkan pada tabel 5.7. berikut :

Tabel 5.7:  
Usia, Tingkat Pendidikan, dan TK terlibat pada Agroindustri Tapai

No	Karakteristik	Prosentase
1	Usia	
	25 s/d 40	23,07
	41 s/d 55	79,92
2	Tingkat Pendidikan	
	SD Tidak Tamat	34,62
	Sekolah Dasar	25,00
	Sekolah Lanjutan Tk Pertama	34,62
	Sekolah Lanjutan Tk Atas	5,77
3	Tenaga Keluarga terlibat	
	Keluarga	62
	Luar Keluarga	38

Sumber Data Primer, diolah 2001

Di bidang pemasaran produk hampir 80 % penjualan diarahkan ke luar kecamatan atau bahkan keluar kabupaten, seperti: Paiton, Besuki, Kraksaan, Banyuwangi, Jember dan Malang.

Sedang usaha tapai dalam besek yang banyak dilakukan oleh pengusaha di daerah perkotaan. Kapasitas usaha per hari berkisar 1,5 ton ketela pohon. Tenaga kerja kebanyakan menggunakan dari luar keluarga. Penjualannya sebagian besar dijual langsung ke konsumen dan sisanya dijual melalui pedagang lokal dan pedagang luar kota, seperti Jember dan Situbondo.

#### 5.4.2. Analisis Nilai Tambah Usaha Tapai

Sebelum menganalisis nilai tambah yang diciptakan pada setiap ton ketela pohon menjadi tapai, perlu diketahui dahulu tentang Kapasitas penggunaan bahan baku, analisis biaya penerimaan dan pendapatan usaha Tapai. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menambah informasi serta gambaran yang lebih luas tentang usaha Tapai.

##### a. Kapasitas Penggunaan Bahan Baku Ketela Pohon

Kapasitas penggunaan bahan baku pada masing masing pengolah tapai berbeda, hal ini disebabkan terutama karena keterbatasan modal dan keberadaan bahan baku pada saat bukan musim panen di daerah penelitian. Kapasitas kebutuhan ketela pohon dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu kategori skala usaha besar (pengguna bahan baku antara 140 s/d 208 ton/tahun), Skala Usaha Sedang ( 70 ton s/d 139 ton ketela pohon per tahun), Skala Usaha Kecil (dengan kebutuhan ketela pohon antara 0,60 ton s/d 69 ton per tahun).. Dari 52 pengolah agroindustri tapai sebagian besar adalah beraktivitas dengan skala usaha kecil ( 71,15 %) Jumlah pengolah berdasar skala usaha secara rinci dapat dilihat pada tabel 5.8. berikut :

Tabel 5.8:  
Jumlah pengolah berdasar skala usaha

No	Kebth BB Per Th	Jmlh Hari Kerja	Jml Pewngelola
1	0,6 s/d 69 Ton	56	37
2	70 s/d 139 Ton	120	8
3	140 s/d 208 Ton	160	7
Jumlah Pengolah			52

Sumber Data Primer, diolah 2001



Dari tabel 5.8 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pengolah masih mempunyai skala usaha kecil, selain faktor modal masalah utama adalah dalam pengolah agroindustri tapai memerlukan tingkat perputaran yang cepat hal ini untuk dapat menjamin keberlangsungan usaha. Seperti diketahui bahan baku ketela pohon yang akan diolah harus selalu dalam keadaan segar, untuk menjamin ketersediaan bahan baku harus tersedia dana yang cukup, atau menjalin hubungan dengan pedagang ketela pohon. Ketela pohon bagi Agroindustri tapai di daerah Wringin memerlukan yang berjenis khusus, yaitu ketela yang berwarna kuning.

#### **b. Analisis Penerimaan dan Pendapatan Usaha Tapai**

Biaya pengolahan tapai dibedakan menjadi biaya variabel dan tetap. Besarnya biaya untuk masing masing pengolah berbeda, bergantung pada kegiatan pengolahan yang dilakukan.

Biaya variabel ini akan mempengaruhi jumlah produksi tapai yang dihasilkan, antara lain biaya bahan baku (ketela pohon), biaya bahan penolong (ragi, bahan bakar, daun). sedang biaya tetap dalam pengolahan tapai adalah biaya penyusutan dari berbagai alat yang dipergunakan. Alat yang digunakan oleh para pengolah sangat bersifat sederhana dan rata rata tidak berharga mahal, antara lain : *tungku, kuali* (terbuat dari bekas tong), *rot serot* (alat kupas ketela pohon), *keranjang*. Biaya yang diperlukan untuk menyediakan berbagai alat tersebut berkisar antara Rp. 70.000,- sampai dengan Rp 100.000,-. Variasi biaya yang dikeluarkan sangat tergantung pada kualitas peralatan tersebut. Tempat atau gedung yang digunakan aktivitas ini tidak diperhitungkan sebagai aktiva tetap, karena rata rata dalam agroindustri tapai para pengolah menggunakan rumah atau tempat tinggal sebagai tempat usaha..

Setiap pengolah usaha tapai dalam memperoleh penerimaan relatif berbeda, hal ini ditentukan oleh kuantitas dan harga yang diterima. Dari tabel 5.9. dapat dilihat bahwa rata-rata penerimaan yang terendah diperoleh pada pengolah yang menggunakan bahan baku 0,6 s/d 69 ton/tahun. Hal ini dikarenakan terbatasnya

kapasitas usaha yang dilakukan (8,89 ton per tahun), dengan hari kerja yang juga relatif kecil (56 hari kerja / tahun) tidak optimal.

Ditinjau dari berbagai aspek finansial agroindustri tapai disajikan pada tabel 5.9. berikut :

Tabel 5.9:  
Rata rata Biaya Pengolahan, Penerimaan, dan  
pendapatan pengolah tapai di Desa Wringin

No	Uraian	Kebutuhan Bahan Baku / Tahun					
		0,6 - 69	%	69 - 139	%	140-208	%
1	Produksi Tapai	8,98		63,76		101,94	
2	Biaya Pengolahan						
	Bahan Baku						
	Unit	14,57		100		164,41	
	Harga	4.405.161	58,4	31.140.555	59,58	49.370.496	59,83
	Bhn Penolong	698.372	9,26	4.300.712	8,23	8.146.776	9,72
	Tenaga Kerja	2.243.959	29,75	15.370.000	29,41	23.728571	28,32
	Penyusutan	1.157	0,02	1.547	0,003	750,64	0,002
	By Pemasaran	194.931	2,58	1.450.542	3,78	1750,64	3,03
3	Penerimaan	9.107.303		66.211.883		109.874071	
4	Pendapatan	1.563.803	20,73	13.305.526	25,46	26.065.262	31,11

Sumber : data primer, lampiran 2,3, diolah

Pada tabel 5.9. diatas menunjukkan bahwa biaya untuk pembelian bahan baku merupakan komponen biaya terbesar dalam usaha pembuatan tapai, yang kemudian diikuti oleh biaya tenaga kerja, hal ini ditunjukkan dari prosentase untuk biaya bahan baku adalah terbesar dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk proses pembuatan tapai, diberbagai tingkat kapasitas usaha yang dilakukan. Dari segi pendapatan perbedaan menyolok terjadi pada setiap skala usaha yang dilakukan. Pada skala usaha kecil pendapatan sebesar 20,73 % dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan, sedang pada kapasitas skala usaha besar 31,11 %. Kecilnya prosentase pada skala usaha kecil tidak terlalu diperhitungkan oleh para pengolah, mengingat biaya tenaga kerja pada umumnya dinikmati oleh pengolah, karena umumnya menggunkana tenaga kerja keluarga.

### c. Analisis Nilai Tambah

Analisis nilai tambah ini digunakan untuk mengetahui adanya nilai tambah yang terdapat pada satu ton ketela pohon yang diolah menjadi tapai. Dari angka ini dapat dihitung imbalan pendapatan bagi para pekerjanya, dalam satu (1) ton kketela pohon. Apabila rasio pendapatan kerja terhadap nilai tambah (dalam %) tinggi, berarti nilai tambah tersebut bagian pendapatan bagi tenaga kerja. Sedang sisa nilai tambah yang tidak digunakan sebagai imbalan tenaga kerja merupakan bagian dari keuntungan pengolah tapai. Rataan nilai tambah, keuntungan, dan imbalan kerja dalam agroindustri tapai disajikan pada tabel 5.10. berikut :

Tabel 5.10 :

Analisis Nilai tambah, Imbalan Kerja dan Keuntungan Dalam Agroindustri Tapai di desa Wringin Kab Bondowoso

No	Uraian	Skala Usaha		
		Kecil	Sedang	Besar
1	Produksi	8,96	63,76	101,94
2	BB/Th	14,57	103,16	164,41
3	TK(Hr/Th)	56,49	128,63	160,14
4	Faktor Koversi	0,62	0,62	0,62
5	Koefisien TK	3,88	1,28	0,99
6	Harga Produk/ton	1.020.263,51	1.042.187,50	1.076.785,71
7	Harga TK(Rp/HK)	32.004,05	121.055,09	148.189,36
<b>Pendapatan dan Keuntungan (Rp/Ton input Bahan baku Ketela Pohon)</b>				
8	Input Bahan Baku	302.483,78	301.856,25	300.114,29
9	Input lain`	47.954,27	47.853,27	49.527,41
10	Nilai Tapai (rp/Ton)	627.462,06	644.071,88	667.607,14
11	Nilai Tambah per ton KP	277.024,01	294.362,35	317.965,45
12	Rasio Nilai Tambah	44,15	45,70	47,63
13	Imbalan Kerja	151.126,13	149.365,48	144.613,89
14	Bagian Rasio TK	54,55	50,74	45,48
15	Keuntungan Pengolah	125.897,88	144.996,87	173.351,56
16	Tingkat Keuntungan	20,06	22,51	25,97
17	Margin Pemasaran	324.978,28	342.215,63	367.492,86

Sumber : data primer, lampiran 2,3,4,5, diolah

Dari tabel 5.10 diatas dapat diketahui bahwa efektivitas dalam penciptaan nilai tambah sebesar 47,63 % untuk pengolah dalam skala usaha besar, dan terendah 44,16 % untuk pengolah dengan skala usaha rendah (kecil). Hal ini terjadi karena

nilai tambah ditentukan oleh kemampuan memproduksi tapai dan harga input yang dikelola. Pada umumnya pengolah yang termasuk pada skala usaha besar dapat memperoleh input bahan baku dengan harga lebih murah, harga jual tapai yang relatif lebih besar (karena jangkauan pasar lebih luas). Nilai tambah bagi skala usaha sedang dan skala usaha kecil relatif sama. (44,15 % dan 45,70 %).

Ditinjau dari ratio distribusi nilai imbalan kerja yang menunjukkan perimbangan antara besarnya bagian pendapatan kerja (labour income) dengan bagian pendapatan pengolah tapai, prosentase distribusi nilai tambah kepada tenaga kerja menunjukkan hal yang sebaliknya dengan efektivitas penciptaan nilai tambah. Tampak bahwa imbalan kerja bagi tenaga kerja sebesar skala usaha kecil 54,55 %, bagi pekerja pada skala usaha sedang 50,74 %, dan bagi pekerja dengan skala usaha besar 45,48. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perbandingan bahan baku dan jumlah hari /tahun tenaga kerja bekerja (menentukan tingkat koefisien tenaga kerja.) dan upah rata rata tenaga kerja per hari. Ditinjau dari besaran imbalan kerja pada masing masing skala usaha mempunyai nilai yang sama pada setiap ton ketela pohon.

Jumlah hari kerja dalam skala usaha kecil hanya bekerja rata rata 56 hari dalam setahun, semakin besar skala usaha yang dilakukan maka hari kerja per tahunnya semakin meningkat : 128 hari pertahun untuk skala usaha menengah, 160 hari untuk skala usaha besar. Sedang banyaknya bahan baku yang dikonsumsi bagi setiap skala usaha berbanding searah. Dari segi upah rata rata per hari yaitu semakin besar skala usaha maka semakin besar rata rata upah tenaga kerja per harinya, seperti diketahui, upah rata rata /hari untuk skala usaha Kecil : Rp. 39.726,- skala usaha sedang sebesar : Rp. 119.557,- sedang untuk skala usaha besar Rp. 148.171,-. Hasil tersebut dikarenakan pengeluaran biaya tenaga kerja sangat dipengaruhi oleh jumlah bahan baku yang dikelola.

Keuntungan yang diperoleh menunjukkan berbanding searah dengan skala usaha yang dilakukan, artinya semakin besar skala usaha yang dilakukan, maka semakin besar pula tingkat keuntungan yang diperoleh. Besaran tingkat keuntungan sangat dipengaruhi oleh nilai tambah yang tercipta. Karena nilai tambah bagi skala

usaha kecil dan menengah relatif sama (tidak berbeda) maka hal ini akan tercermin juga pada tingkeuntungan yang dicapai pada skala tersebut.

Berdasar hasil analisis perbedaan nilai tambah, imbalan kerja, dan keuntungan pada berbagai skala usaha, dapat disimpulkan bahwa, :

a. Nilai Tambah

Hasil analisis uji beda antara skala usaha besar dan kecil, serta besar dan sedang diperoleh hasil :  $P < \alpha 0,05$ , sehingga dari persamaan Unequel diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  yang berarti terdapat perbedaan yang nyata nilai tambah antar jumlah kebutuhan bahan baku yang digunakan (lampiran 5).

Sedang analisis uji beda terhadap skala usaha sedang dan kecil diperoleh hasil  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka terima  $H_0$  yang berarti tidak terdapat perbedaan nilai tambah, antar jumlah kebutuhan bahan baku yang digunakan (lampiran 5).

Hal tersebut diatas dapat terjadi karena besaran nilai tambah sangat dipengaruhi oleh harga input yang dibayar dan harga serta kuantitas output yang dihasilkan. Para pengolah tapai dalam memperoleh ketela pohon, dan cara memasarkan dan menentukan harga jual dilapangan dikenal dengan 2 cara :

1. Memperoleh bahan baku ketela pohon dari pedagang dengan cara tunai dengan kuantitas yang relatif besar, memproses, dan kemudian menjualnya dengan cara menjual langsung ke konsumen di luar daerah. Hal tersebut berakibat dapat menekan biaya perolehan bahan baku dengan harga pasar, serta menghasilkan harga jual yang relatif tinggi. Hal ini hanya bisa dan banyak dilakukan oleh pengolah yang mempunyai dana relatif besar. Umumnya dilakukan oleh pengolah tapai dalam skala usaha besar.
2. Memperoleh bahan baku ketela pohon dari pedagang dengan cara kredit (4hari) dibayar setelah tapai terjual dengan harga lebih tinggi dari harga pasar. Setelah bahan baku selesai diproses menjadi tapai umumnya langsung di jual pada pedagang tapai. Hal tersebut berakibat tingginya biaya perolehan bahan baku, serta menghasilkan harga jual yang relatif rendah. Cara ini, umumnya dilakukan oleh pengolah tapai dalam skala sedang dan kecil..

#### b. Imbalan Kerja

Analisis uji beda terhadap imbalan kerja pada skala usaha besar, sedang dan kecil diperoleh hasil  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka terima  $H_0$  yang berarti tidak terdapat perbedaan imbalan kerja, antar jumlah kebutuhan bahan baku yang digunakan (lampiran 6). Hal ini dapat terjadi karena sistem imbalan tenaga kerja yang diberikan umumnya sistem borongan, perolehan tergantung pada jumlah yang diproses. Dan dalam penelitian ini tenaga kerja keluarga yang tidak dibayar, diperhitungkan sebagai tenaga kerja luar yang juga memperoleh bagian dari keuntungan usaha dengan tarif yang sama dengan tarif pasar. (rata-rata Rp. 150.000 / ton ketela pohon).

#### c. Keuntungan Pengolah.

Hasil analisis uji beda Keuntungan antara skala usaha besar dan kecil, serta besar dan sedang diperoleh hasil :  $P < \alpha 0,05$ , sehingga dari persamaan Unequal diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  yang berarti terdapat perbedaan yang nyata nilai tambah antar jumlah kebutuhan bahan baku yang digunakan (lampiran 7).

Sedang analisis uji beda terhadap keuntungan pada skala usaha sedang dan kecil diperoleh hasil  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka terima  $H_0$  yang berarti tidak terdapat perbedaan nilai tambah, antar jumlah kebutuhan bahan baku yang digunakan (lampiran 7).

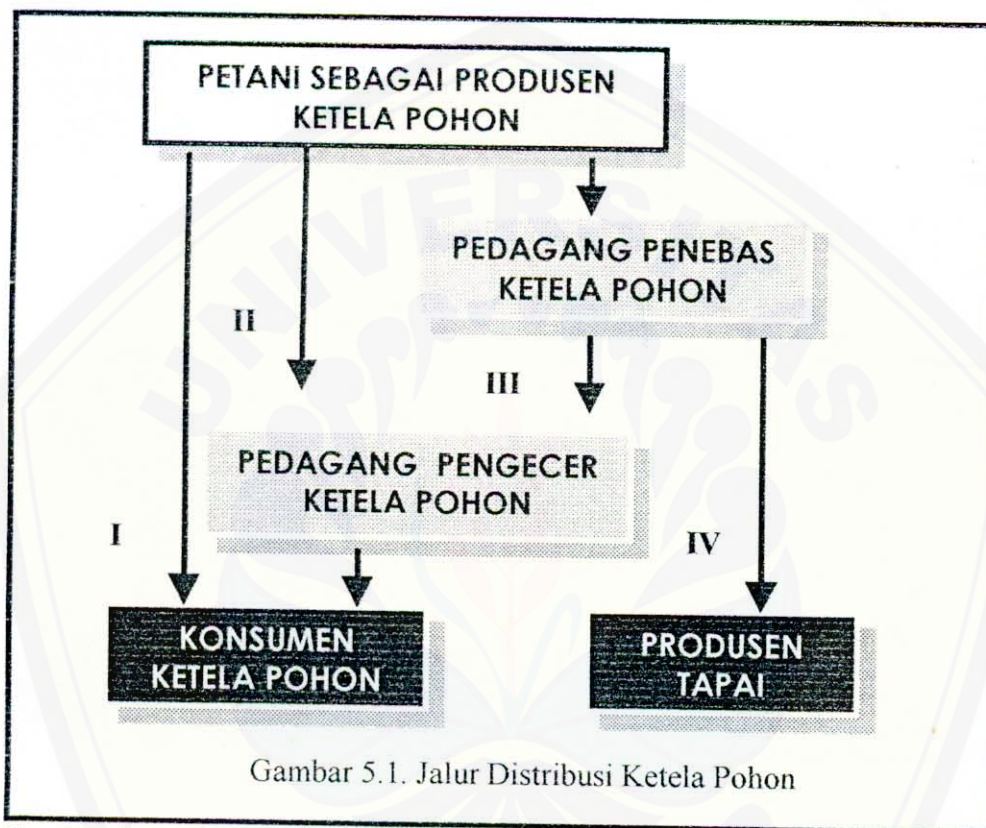
Hasil uji keuntungan sesuai/sama dengan hasil uji nilai tambah. Hal tersebut dapat terjadi karena besaran keuntungan sangat dipengaruhi nilai tambah yang diperoleh per input bahan baku, dikurangi imbalan kerja yang dikeluarkan pengolah.

### 5.5. Saluran Distribusi Ketela Pohon Dan Tapai

Kebutuhan ketela pohon untuk pemenuhan bahan baku produsen tapai di wilayah produksi tapai di Kecamatan Wringin berkisar 15 s/d 20 ton per hari. Sebesar 60% ketela pohon untuk tapai wringin dipenuhi produksi dari wilayah

kecamatan itu sendiri dan sisanya sebesar 40% dipenuhi dari wilayah kecamatan yang berdekatan dengan Kecamatan Wringin

Kelembagaan yang terkait dengan perdagangan ketela pohon mulai dari petani sampai dengan konsumen/pembeli organisasi, meliputi : Petani/produsen ketela pohon, pedagang penebas, pengecer, produsen tapai (pembeli organisasi) dan konsumen. Jalur distribusi pemasaran ketela pohon disajikan pada Gambar berikut :



Sumber data primer 2001

**Jalur I**, petani menjual langsung kepada konsumen. Pada jalur ini kebanyakan dilakukan oleh petani yang areal tanamannya sempit/produksinya terbatas. Skala produksi yang terbatas menyebabkan produsen dapat mengakses pasar secara langsung atau tanpa menggunakan lembaga pemasaran lainnya

**Jalur II**, yakni petani produsen menjual ketela pohon kepada pengecer dan selanjutnya dijual lagi kepada konsumen. Pada jalur ini, dilakukan oleh petani yang hasil ketela pohonnya terbatas, akan tetapi kapasitasnya lebih besar dari jalur I.

Skala produksi ketela pohon yang cukup besar bagi produsen, maka hadirnya lembaga pemasaran/pengecer diperlukan bagi produsen untuk ikut andil dalam mendistribusikan produksinya.

*Jalur III*, yakni produsen menjual ke pedagang penebas, kemudian dijual lagi ke pengecer, sebelum ke tangan konsumen. Pada jalur ini, kedudukan petani produsen mempunyai skala produksi yang cukup besar, sehingga peranan pedagang penebas sangat diperlukan untuk pemasaran ketela pohon yang relatif tanpa resiko kerusakan dan pembayaran dari pada dijual sendiri atau melalui pengecer.

Jalur pemasaran I, II dan III digunakan lebih banyak untuk memasok ketela pohon kepada konsumen untuk bahan baku selain tapai.

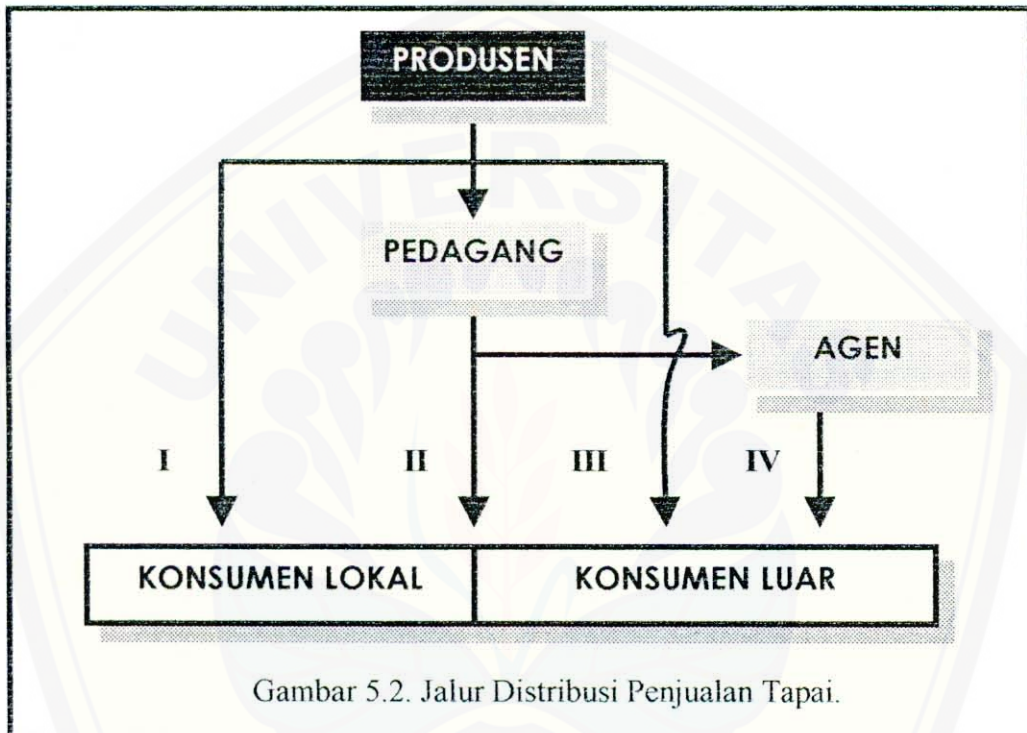
*Jalur IV*, yakni jalur yang mengikuti sertakan petani produsen, pedagang penebas dan produsen tapai. Jalur ini digunakan untuk pemasaran ketela pohon sebagai bahan baku tapai. Keterkaitan antara pedagang penebas dengan produsen tapai sangat kuat, dimana pedagang penebas memerlukan pasar dan sebagai produsen tapai memerlukan kontinuitas bahan baku tapai dengan pembayaran yang dapat ditunda (kredit). Kredit ketela pohon bagi produsen tapai berkisar 4 hari dengan selisih harga sebesar rata-rata 10 s/d 20% dibanding dengan harga tunai.

Bahan baku tapai (ketela pohon) yang digunakan oleh produsen tapai di desa Wringin dengan produsen tapai di wilayah perkotaan terdapat perbedaan kualitas. Produsen tapai di daerah perkotaan memerlukan ketela pohon kualitas baik, yakni dengan ciri fisik yang besar dengan harga yang relatif lebih mahal. Sedangkan produsen tapai di daerah lainnya (desa Wringin) kurang begitu memperhatikan bahan baku. Keadaan ini berakibat pada kualitas tapai daerah perkotaan yang lebih baik dari pada di daerah lainnya.

Pengolahan (produsen) tapai yang menggunakan kemasan dalam keranjang banyak dilakukan oleh produsen yang berkedudukan di wilayah pedesaan Bondowoso. Keranjang tapai mempunyai kapasitas seberat 40kg sampai dengan 100kg atau rata-rata seberat 70 kg. Penjualan tapai dalam kemasan keranjang selanjutnya dijual eceran dengan kemasan kantong plastik. Jangkauan pasar tapai



dalam keranjang meliputi wilayah lokal/kota dan luar kota. Penjualan lokal untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pedagang yang menggunakan bahan baku dari dari tapai. Sedangkan penjualan ke luar kota meliputi Jember, Besuki, Situbondo dan Banyuwangi. Penjualan ke luar kota juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan pembeli organisasi. Jalur distribusi penjualan tapai pada kemasan keranjang jalur distribusi penjualan, seperti dalam Gambar 5.2..



Gambar 5.2. Jalur Distribusi Penjualan Tapai.

Sumber : data primer 2001

Jalur distribusi mulai dari produsen tapai sampai ke konsumen terdapat empat jalur, dengan sasaran konsumen yang berbeda, yaitu Konsumen lokal dan konsumen luar.. Oleh karena itu penjelasan alur penjualan tapai disajikan menjadi empat jalur distribusi, dimana jalur I dan II, III dan IV Keempat jalur distribusi tersebut disajikan seperti berikut.

**Jalur I** (penjualan lokal), yakni penjualan langsung dari produsen tapai ke konsumen di daerah sekitar sentra produksi bentuk penjualannya dalam kemasan

keranjang dilakukan oleh produsen yang kapasitas produksinya terbatas, per harinya berkisar 1-2 keranjang. Peranan suami isteri sangat kuat dalam saling mengisi aktivitas produksi dan pemasaran. Kebanyakan aktivitas produksi lebih banyak ditangani pihak isteri dan pihak suami sebagai penjual. Konsumen yang dituju dalam penjualannya adalah konsumen akhir dan penjual makanan kecil yang menggunakan bahan baku tapi, seperti penjual tapi goreng, penjual es. Proporsi terbesar produsen tapi kemasan keranjang dilakukan oleh rumah tangga pedesaan. Cara penjualan dilakukan dengan cara keliling menggunakan sepeda biasa atau jalan kaki. Bentuk lain penjualan dengan penjualan menetap, dimana terlebih dahulu diangkut ke pasar menggunakan sarana angkutan ojek atau kendaraan umum lainnya.

**Jalur II**, yakni penjualan yang tidak langsung dari produsen ke konsumen, tetapi menggunakan jalur pedagang atau pedagang penjual (reseller). Penjualan tapi kemasan keranjang dilakukan oleh produsen yang kapasitas produksinya sekitar 3 keranjang atau lebih. Keuntungan yang diterima produsen tapi dalam keranjang dalam penjualan melalui pedagang berkurang sekisar Rp.10 s/d Rp 50,-/kg. Sasaran konsumen dari pedagang pada jalur II ini lebih jauh dari sasaran jalur I. Wilayah konsumen bisa diluar wilayah kabupaten. Dijual dengan kemasan keranjang.

**Jalur III** (penjualan luar wilayah kecamatan/kabupaten), yakni jalur pemasaran langsung dari produsen ke konsumen yang berkedudukan di luar wilayah Wringin.. Produsen rumah tangga yang melaksanakan penjualan melalui jalur ini tidak ada masalah dalam aktivitasnya, karena ada pembagian tugas antara pihak suami dengan isteri. Suami sebagai tenaga penjual di daerah lain (luar kota) dan isteri mengurus proses produksi di rumah. Cara penjualannya sama dengan jalur I hanya sasaran wilayahnya lebih jauh, konsekwensinya adalah memerlukan tambahan biaya transportasi, tetapi perolehan laba lebih besar, banyak dilakukan oleh pengolah dengan kapasitas sedang. Untuk menjual ke luar daerah diperlukan kapasitas tertentu agar dapat menekan biaya transportasi..

**Jalur IV**, yakni jalur yang dilakukan oleh produsen tapi yang menjual di tempat usaha karena sudah mempunyai hubungan dengan pedagang yang

berkedudukan di luar wilayah Wringin. Hubungan dagang yang dilakukannya merupakan hubungan dagang murni tanpa diwarnai oleh ikatan formal (atas dasar kepercayaan). spesifikasi dari jalur distribusi ini adalah pedagang melakukan kemasan ulang dengan bentuk besek, dan umumnya di jual di wilayah situbondo, Probolinggo bahkan sampai daerah Pasuruan. Umumnya pedagang menjual kembali tapainya melalui agen atau dengan cara konsinyasi dengan fee rata rata sebesar Rp.100,-/besek. Keuntungan yang diperoleh pedagang relatif besar, karena setiap 1 (satu) kg tapai yang dibeli dengan harga rata rata Rp. 900 - 1.000,- dijual kembali dalam kemasan besek (harga Rp. 125) . Isi tapai per besek seberat 0,4 Kg dengan harga rata rata Rp. 1.000,-.

#### **5.5.1. Karakteristik Organisasi Pemasaran Ketela Pohon Dan Tapai**

Dalam kesempatan ini penulis lebih mengarahkan pada penjelasan tentang organisasi pasar ketela pohon dan kaitannya dengan produsen tapai serta organisasi pemasaran tapai. Hal ini dilandasi oleh pemikiran adanya proporsi kapasitas ketela pohon yang banyak terserap oleh pengolah/produsen tapai di desa Wringin.

Organisasi pemasaran ketela pohon di desa Wringin dan Bondowoso pada umumnya tidak bisa dilepaskan dengan organisasi pemasaran tapai, karena masing-masing organisasi tersebut saling terkait dan saling mempengaruhi (mempunyai hubungan simultan). Pasar ketela pohon yang dihasilkan dari desa Wringin sebagian besar untuk produsen tapai, atau pasar input produsen tapai adalah produsen dan pedagang ketela pohon desa Wringin dan sekitarnya. Hubungan kelembagaan organisasi pasar tersebut sudah terjalin cukup lama dan bahkan sampai puluhan tahun. Ciri lain pada kedua pasar tersebut adalah tidak adanya campur tangan langsung dari pihak pemerintah, sehingga harga ketela pohon maupun tapai ditentukan oleh mekanisme pasar.

Dengan banyaknya pengolah/produsen tapai di desa Wringin, maka pemasaran ketela pohon di daerah Wringin dan sekitarnya bagi petani produsen atau pedagang penebas tidak mengalami hambatan, dalam artian berapapun jumlahnya masih dapat terserap oleh produsen tapai di daerah Wringin dan sekitarnya (desa

Sumber Tengah). Hal ini terbukti dengan adanya data bahwa 60 % bahan baku tapai (ketela pohon) untuk kebutuhan produsen tapai desa Wringin dan sekitarnya di penuhi dari dalam wilayah sendiri dan sisanya 40% dipenuhi dari luar kecamatan, bahkan Kabupaten Bondowoso. Sebaliknya bagi pengolah/produsen tapai cukup diuntungkan oleh penebas yang mempunyai hubungan dagang, karena penebas masih memberikan keringanan pembayaran melalui kredit, meskipun ada selisih harga antara harga beli tunai dan kredit.

Pasar ketela pohon di wringin ditandai oleh banyaknya petani produsen yang sebagian besar berkedudukan di Bondowoso sebelah barat dan lainnya menyebar di beberapa wilayah kecamatan lain. Jumlah pedagang pembeli ketela pohon dari petani (penebas) sedikit sekali dibandingkan dengan penjual (petani) atau pasar pembeli ketela pohon di tingkat petani cenderung berbentuk oligopsoni, tetapi sebagai pedagang ada kebebasan keluar masuk pasar (entry into and exit from the business are free). Akibat dari karakteristik ketela pohon yang dihasilkan petani bersifat cepat rusak dan berharga relatif murah (bulky), menyerap tempat yang banyak (volumeneous) serta keterbatasan petani dalam akses pasar input untuk produksi tapai, maka petani kebanyakan menjual hasil panenannya dengan cara tebasan. Sebaliknya pedagang ketela pohon membeli dengan sistem tebasan mendapat faedah yang cukup besar, terutama dalam penyediaan bahan baku tapai yang segar yang disukai oleh produsen tapai. Pada daerah sampel 85% pedagang pemasok bahan baku tapai membeli langsung dari petani dan sisanya 15% membeli dari pedagang penebas lainnya.

Harga yang terjadi pada pasar input (ketela pohon) di tingkat pengolah/produsen tapai dapat berkisar antara Rp.280.000 s/d Rp. 310.000,- per ton atau rata-rata Rp 300,-/kg. Keadaan ini memberikan gambaran terjadinya integrasi pasar secara horizontal (antar beberapa wilayah). Hal ini memberikan indikasi kuat bahwa dalam perdagangan ketela pohon, informasi harga yang terjadi di tingkat pasar antara pedagang (penebas) dengan pengolah/produsen tapai merata di beberapa wilayah produsen tapai. Pedagang (penebas) ketela pohon dari petani

dengan sistem tebasan dan pada hari panen ketela pohon harus sampai ke tempat produsen tapai (market in time). Praktek pembelian sistem tebasan dilakukan penebas dengan cara kalkulasi produktivitas.

Harga tebasan diperhitungkan dengan harga pasar dan selanjutnya harga yang terjadi berkisar 60 - 70 % dari harga pasar ketela pohon di tingkat produsen tapai. Beberapa hari sebelum panen biasanya petani diberi uang panjar sebagai ikatan pembelian. Jarang terjadi penebas membeli dengan cara ijon karena menyangkut besarnya permodalan dan perputaran modalnya.

Sebagai pedagang ketela pohon yang rata-rata berpengalaman selama 8 tahun kebanyakan sudah mengenal banyak terhadap pasar pembeli dan pasar penjual, sehingga akses terhadap kedua pasar tersebut cukup kuat. Sebagai akibatnya mereka faham terhadap informasi harga, wilayah panen beserta kuantita serta produsen tapai dan yang terpenting adalah terciptanya kelembagaan pasarnya, baik dalam arti aturan main/praktek dagang maupun jaringan pasarnya. Perpindahan produsen tapai membeli input dari pedagang ketela pohon hampir tidak ada, karena : (i) produsen tapai terikat dengan kredit (sekitar 4 hari) ketela pohon dari pedagang dan (ii) kontinyuitas penawaran bahan baku terjamin. Kemitraan antara pedagang ketela pohon dan produsen tapai yang terbentuk cukup saling menguntungkan, sehingga pedagang ketela pohon yang baru masuk cukup sulit untuk mengakses jaringan pedagang ketela pohon dan produsen tapai yang sudah melembaga dan diliputi suasana saling kepercayaan.

Harga tapai kemasan keranjang (hasil industri tradisional desa Wringin) per kilogram lebih murah dari tapai kemasan besek dan bagi sasaran yang peka terhadap harga, tapai tersebut lebih disukai. Lebih mahalnya tapai kemasan besek, karena biaya besek cukup mahal dan tapai kemasan ini lebih disukai oleh pembeli yang tidak peka terhadap harga dan menginginkan penampilan serta kepraktisan, sehingga untuk buah tangan cukup tidak mengecewakan.

Organisasi pasar tapai kemasan keranjang ditinjau dari sudut penjual, jumlah penjual cukup banyak dan jumlah pembelinya lebih banyak lagi. Harga yang

terbentuk pada setiap jenjang pasar dan pada wilayah tertentu cenderung seragam dan stabil.

### 5.5.2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ketela pohon maupun tapai digunakan analisis margin pemasaran. Dalam analisis margin, disamping menganalisis distribusi margin, share harga, distribusi keuntungan dan biaya, serta rasio keuntungan dengan biaya pemasaran.

Dalam analisis efisiensi pemasaran, antara ketela pohon dan tapai tidak dipisahkan, akan tetapi dihitung secara berkait. Patokan perhitungan efisiensi pemasaran digunakan standar per ton ketela pohon dan tapai diperhitungkan dengan rendemen 62%.

Analisis margin pada klasifikasi tapai kemasan keranjang dikaitkan dengan empat jalur distribusi, karena saluran distribusi yang digunakan terdapat empat macam. Distribusi margin mulai dari petani ketela pohon sampai dengan konsumen tapai dapat diikuti pada Tabel 5.11 berikut.

Tabel 5.11. :  
Distribusi Margin Pemasaran Ketela pohon Dan Tapai  
Menurut Lembaga Pemasaran Dan Jalur Distribusi,  
Di Desa Wringin Tahun 2001.

Lembaga Pemasaran	Margin (Rp/%/Ton)			
	Jalur I	Jalur II	Jalur III	Jalur III
Pedagang Ketela	101.846 (25 %)	101.846 (20 %)	101.846 (19 %)	101.846 (8 %)
Pengolah Tapai	310.640 (75 %)	299.814 (59 %)	428.774 (81 %)	298.653 (23%)
Pedagang Lokal		106.562 (21 %)		
Pedagang Luar				899.264 (69 %)

.Keterangan : Margin dalam %

Sumber : lampiran 10, 11, 12, 13

Berdasarkan Tabel 5.11. tersebut memberikan gambaran bahwa semakin panjang jalur distribusi dan semakin jauh jarak antara produsen tapai dengan lokasi konsumen, maka margin yang terjadi semakin besar dan sebaliknya jika jalur semakin pendek dan lokasi konsumen semakin dekat.

Keadaan ini dapat dilihat pada jalur IV, yakni jalur panjang dan terjauh (luar kota) dengan margin sebesar Rp.1.300.000,- dan jalur I, yakni jalur pendek dan dekat (lokal) sebesar Rp.412.486,-. Keadaan tersebut suatu hal yang wajar karena total margin besar diakibatkan oleh masing-masing lembaga pemasaran menikmati keuntungan dan mengeluarkan biaya pemasaran, terutama biaya angkut, dan biaya bungkus/kemasan.

Kecenderungan yang ada adalah bahwa semakin panjang jalur distribusi, maka share harga yang diterima petani semakin kecil, yakni sebesar 8 % dan terjadi pada jalur IV.

Sebaliknya semakin pendek jalur distribusi, maka semakin besar share harga yang diterima petani, yakni sebesar 32,65 % dan terjadi pada jalur I (lampiran 10). Perolehan share harga yang diterima oleh petani nampaknya tidak terkait dengan nilai tambah akibat agroindustri dari ketela pohon menjadi tapai. Hal ini diakibatkan karena petani terpisah dengan aktivitas prosesing tapai.

Margin pemasaran yang diterima pedagang ketela pohon yang terjadi pada semua jalur relatif merata dan kalau kecenderungan menurun disebabkan karena margin terdistribusikan pada aktivitas lembaga pemasaran lain yang terkait dalam pemasaran ketela pohon, prosesing tapai dan pemasaran tapai.

Pada jalur distribusi I, II, dan III Margin pemasaran yang terbesar diterima oleh produsen tapai disebabkan karena produsen tapai banyak melaksanakan aktivitas pemasaran dan prosesing. Pada jalur IV terjadi penurunan drastis margin pemasaran bagi produsen tapai, hal ini terjadi karena pedagang melakukan aktivitas pemasaran dengan membidik segmen yang berbeda dengan produsen tapai pada umumnya..

Ditinjau dari distribusi keuntungan dan biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ketela pohon dan tapai (ditunjukkan pada tabel 5.12 berikut), memberikan gambaran bahwa keuntungan terbesar diterima oleh pedagang tapai (jalur IV) sebesar Rp. 871.526,- dan kedua produsen tapai sebesar Rp.199.868 pada jalur distribusi III. Terendah/terjadi pada semua jalur diterima oleh pedagang ketela pohon, sebesar Rp 32.000,-. Distribusi keuntungan antar pedagang ketela pohon, produsen tapai dan pedagang tapai masih belum merata. Keterpisahan pedagang ketela pohon dalam agroindustri tapai menyebabkan pedagang tersebut tidak memperoleh bagian nilai tambah agroindustri tapai.

Tabel 5.12 :  
Distribusi Keuntungan Dan Biaya Pemasaran Ketela Pohon Dan Tapai Lembaga Pemasaran Dan Jalur Distribusi, Di Desa Wringin Tahun 2001

Lembaga Pemasaran	Keuntungan Dan Biaya (Rp/Ton)			
	Jalur I	Jalur II	Jalur III	Jalur IV
Pedagang Ketela	32.000	32.000	32.000	32.000
	70.000	70.000	70.000	70.000
Pengolah Tapai	99.310	95.631	199.868	94.999
	211.330	204.184	228.905	203.654
Pedagang Lokal		94.235		
		12.327		
Pedagang Luar				462.715
				436.549

Keterangan : Biaya Pemasaran

Sumber data : Lampiran : 10, 11, 12, 13

Dengan asumsi resiko yang dihadapi setiap lembaga pemasaran sama, produsen tapai yang menjual langsung ke konsumen mendapatkan keuntungan lebih besar jika dibandingkan dengan pedagang ketela pohon. Tetapi persoalan yang dihadapi pedagang tapai jika menjual langsung adalah keterbatasan kapasitas penjualannya. Oleh karenanya bagi produsen tapai yang kapasitas produksinya lebih besar dari pada kemampuan menjual langsung, maka produsen tapai menjual kembali sebagian tapainya atau semuanya kepada pedagang. Konsekwensi produsen tersebut adalah berkurangnya/terdistribusinya sebagian keuntungannya



kepada pedagang. Pedagang tapai mendapatkan keuntungan lebih besar dari pada produsennya dan sebagai produsen keuntungannya lebih kecil diikuti dengan market share yang besar.

Dengan pertimbangan resiko pengeluaran biaya, maka yang menikmati keuntungan besar adalah pedagang tapai. Dengan demikian dapat diberikan gambaran bahwa distribusi keuntungan antar lembaga pemasaran belum dapat dikatakan merata, terutama bagi pedagang ketela pohon yang mendapatkan keuntungan terkecil.

Distribusi rasio keuntungan dengan biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ketela pohon dan tapai pada semua jalur distribusi dapat diikuti pada Tabel 5.13. berikut :

Tabel 5.13.

Distribusi Rasio Keuntungan Dengan Biaya Pemasaran Ketela Pohon Dan Tapai Menurut Lembaga Pemasaran Dan Jalur Distribusi, Di Desa Wringin Tahun 2001.

Lembaga Pemasaran	Rasio Keuntungan dan Biaya (%)			
	Jalur I	Jalur II	Jalur III	Jalur IV
Pedagang Ketela	0,46	0,46	0,46	0,46
Pengolah Tapai	0,47	0,47	0,87	0,47
Pedagang Lokal		7,64		
Pedagang Luar				1,06

lampiran : 10, 11, 12, 13

Berdasarkan pada Tabel 5.13. memberikan gambaran bahwa distribusi rasio keuntungan dengan biaya pemasaran antar lembaga pemasaran tidak merata. pedagang lokal / tradisional sebesar 7,64 kemudian diikuti pedagang tapai yang menjual keluar wilayah dengan merubah kemasan memperoleh distribusi terbesar, yakni sebesar 1,06, dan yang terkecil diterima oleh pedagang ketela pohon. Dengan demikian jelas bahwa keterpisahan pedagang ketela pohon dengan proses agroindustri menjadikan pedagang ketela pohon tidak dapat menikmati distribusi nilai tambah.

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan perbedaan antara margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama dan kedua (lampiran 14) yaitu diperoleh hasil  $P < \alpha 0,05$ , sehingga dari persamaan Unequal diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$  yang berarti terdapat perbedaan yang nyata antara margin pemasaran pada saluran pemasaran tapai I dan II, I dan III, I dan IV, II dan III, II dan IV. serta saluran III dan IV Begitu juga dengan hasil analisis perbedaan share harga yang diterima pengrajin pada saluran pemasaran menunjukkan  $P < \alpha 0,05$ , maka dari persamaan Equal diperoleh hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti tolak  $H_0$  yang artinya terdapat perbedaan yang nyata antara share harga yang diterima pengrajin pada saluran pemasaran tapai I dan II, I dan III, I dan IV, II dan III, II dan IV (lampiran 15). Hal ini disebabkan oleh keterlibatan lembaga pemasaran didalamnya sehingga menyebabkan pengolah tapai memperoleh share harga yang rendah, demikian juga dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran I akan lebih rendah daripada yang ke II dan seterusnya..

Dari empat saluran pemasaran di atas sebenarnya share keuntungan pengrajin lebih besar diperoleh melalui saluran pemasaran I dan III yaitu pengolah langsung menjual kepada konsumen, akan tetapi saluran III jarang terjadi dan tidak pasti waktunya. Alasannya karena para pengolah harus menyediakan biaya pemasaran (transport) yang besar, dan tidak efisien, seperti yang dilakukan pedagang luar

Dengan lebih banyaknya pengolah menggunakan saluran pemasaran IV diharapkan dapat mendorong lembaga pemasaran untuk lebih aktif memasarkan hasil agroindustri dan dengan tertariknya lembaga pemasaran terhadap hasil agroindustri tersebut dapat menekan biaya pemasaran, sehingga diharapkan bagian harga yang diterima pengolah usaha tapai akan lebih tinggi pula. Dengan adanya lembaga pemasaran yang lebih aktif memasarkan hasil agroindustri ini diharapkan mampu meningkatkan permintaan hasil agroindustri. Kenaikan permintaan hasil agroindustri tapai ini merupakan insentif bagi pengolah usaha tapai untuk melakukan ekspansi produk agroindustri ketela pohon yang berupa tapai

Keterlibatan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran tapai, yang terjadi pada daerah penelitian ternyata berbeda dengan daerah lain, hal ini tercermin pada penelitian Hidayat (1997) tentang pemasaran emping mlinjo di kabupaten Tulungagung yang 80 % melalui saluran pemasaran yang terpanjang yaitu produsen – agen – pengecer – konsumen, sedang penelitian yang dilakukan Masyrofi (1994) tentang pemasaran emping mlinjo di kabupaten Blitar yaitu 75 % melalui saluran pemasaran dari produsen – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen. Dari perbedaan keterlibatan lembaga pemasaran akan berpengaruh terhadap distribusi margin maupun share harga yang diterima pengrelola.

Dari hasil penelitian antara pemasaran ketela pohon dan tapai tersebut diatas dapat diketahui bahwa keputusan petani ketela pohon untuk tidak melaksanakan pengolahan tapai diduga erat kaitannya dengan upaya untuk mengurangi resiko kegagalan. Hal ini relevan dengan perilaku petani yang umumnya cenderung kurang spekulatif terhadap hal-hal yang tergolong resiko tinggi, disamping itu diduga berkaitan dengan penguasaan teknologi pengolahan dan pemilikan modal yang umumnya kurang memadai. Kesenjangan penguasaan teknologi dan pemilikan modal dari petani dimanfaatkan oleh pedagang penebas, akibatnya petani ketela pohon cenderung menjual ketela pohon dalam bentuk tebasan segar daripada diolah lebih lanjut menjadi tapai.

#### **5.6. Strategi Pengembangan**

Untuk menentukan kemungkinan pengembangan komoditi ketela pohon dan agroindustri tapai dipakai analisis kekuatan dan kelemahan interen dan eksteren (SWOT - Analisis). Analisis ini walaupun sederhana tetapi cukup mampu mengidentifikasi berbagai potensi dan kendala ekonomi, kelembagaan hingga manajemen yang luas bagi penentuan usaha pengembangan. Dalam hal ini semua informasi dikelompokkan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

Analisis faktor internal ini difokuskan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) melalui tinjauan enam kekuatan internal kunci yakni :

- a. pengolahan (managemen), termasuk struktur dan budaya.
- b. Struktur produksi baik dilihat dari kegiatan sektoral beserta kelembagaannya
- c. Struktur sosial beserta kelembagannya
- d. Struktur hukum dan aturan main
- e. Sumberdaya alam secara fisik
- f. Sistem informasi dan Biaya Transaksi

Keenam faktor kunci tersebut diidentifikasi baik dia sebagai kekuatan atau kelemahan sekaligus dalam satu matrik swot. Analisis faktor eksternal difokuskan untuk mengidentifikasi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) melalui tinjauan lima kategori sebagai berikut.

- a. kekuatan ekonomi (economic forces)
- b. kekuatan sosial, budaya, demografi dan lingkungan.
- c. kekuatan politik, pemerintah dan hukum.
- d. kekuatan teknologi
- e. kekuatan persaingan dan opportunity

## Analisis SWOT bagi Pengembangan Komoditi Ketela Pohon

INTERNAL		KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (W)
		1. LAHAN <ul style="list-style-type: none"> <li>Areal Lahan pertanian &amp; tegal, cukup luas</li> </ul> 2. TENAGA KERJA <ul style="list-style-type: none"> <li>Cukup tersedia &amp; Mudah. kualifikasi baik</li> <li>Kultur pertanian secara historis baik (turun temurun)</li> </ul> 3. PRODUKSI <ul style="list-style-type: none"> <li>Dilakukan secara sederhana</li> </ul>	1. LAHAN SAWAH/TEGAL <ul style="list-style-type: none"> <li>Skala terbatas</li> <li>Produktifitas rendah</li> <li>Belum efisien</li> <li>Ketersediaan air kurang</li> <li>Curah Hujan Rendah</li> </ul> 2. TENAGA KERJA <ul style="list-style-type: none"> <li>Pendidikan Rendah</li> </ul> 3. MODAL USAHA <ul style="list-style-type: none"> <li>Modal Usaha Terbatas</li> </ul> 4. PRODUKSI <ul style="list-style-type: none"> <li>Orientasi Produksi</li> </ul> 5. TEHNOLOGI <ul style="list-style-type: none"> <li>kurang inovasi</li> </ul> 6. PASAR <ul style="list-style-type: none"> <li>Kurang informasi Pasar.</li> </ul>
PELUANG		S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>Bondowoso dikenal sebagai daerah penghasil Tape</li> <li>Perhatian Pemda Besar</li> <li>Permintaan Pasar komoditas Pertanian Komoditas Ketela Pohon tinggi</li> <li>Kemudahan bibit Ketela Pohon</li> <li>Terdapat Lembaga Keuangan Formal/ non formal</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan sektor industri Hilir Ketela Pohon</li> <li>Peningkatan efektifitas Lembaga Kelompok tani bagi pengembangan tehnologi</li> <li>Budidaya terhadap varitas unggul Ketela pohon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pingkatan produktivitas</li> <li>Perluasan Lahan Pertanian melalui perbaikan irigasi shg dapat mengakses TK lebih besar</li> <li>Aplikasi tehnologi pertanian melalui penyuluhan pertanian berupa beberapa model disesuaikan dengan keberadaan lahan.</li> <li>Menyediakan Prasarana keuangan yang dapat mengakses petani Kecil</li> </ul>
ANCAMAN (T)		S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sarana Infra Struktur Dan Supra Struktur masih terbatas</li> <li>Kondisi jalan tidak memadai</li> <li>Ketela Pohon hanya digunakan sebagai bahan baku Tape, atau dikonsumsi langsung</li> <li>Permintaan tenaga kerja diluar daerah</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Penyediaan sarana infrastruktur dan supra struktur yg mendukung</li> <li>Peningkatan pendapatn bagi petani (terutama buruh tani) melalui pengembangan dan perbaikan model usaha tani yang sesuai</li> <li>Pengembangan sektor agrobisnis dan agroindustri yg dapat menyerap TK massal &amp; punya akses pasar kuat.</li> <li>Perbaikan sarana transportasi dan komunikasi sehingga menanggulangi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merubah konsep orientasi produk menjadi orientasi bisnis/pasar bagi petani</li> <li>Meningkatkan efektifitas penyampaian informasi tehnologi dan informasi pasar melalui lembaga masyarakat yang sudah ada</li> </ul>

<p><b>INTERNAL</b></p> <p><b>EKSTERNAL</b></p>	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PENGELOLAAN                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempunyai ketrampilan secara turun temurun</li> <li>• Mempunyai hubungan yang kuat dengan pedagang Ketela pohon</li> <li>• Tidak memerlukan alat yang mahal</li> </ul> </li> <li>2. TENAGA KERJA                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cukup tersedia</li> <li>• memanfaatkan anggota keluarga</li> <li>• Bagian TK dr Nilai tambah tinggi (45-54%)</li> </ul> </li> <li>4. PRODUKSI                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• memberikan nilai tambah yang besar (45%)</li> <li>• semakin besar skala usaha semakin tinggi tingkat keuntungan (30%)</li> </ul> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. PENGELOLAAN                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum profesional</li> <li>• Orientasi Produksi</li> <li>• Lebih banyak memilih berproduksi dan berdagang lokal (keuntungan besar/jalur II))</li> </ul> </li> <li>2. TENAGA KERJA                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendidikan Rendah</li> <li>• Secara riil belum diperhitungkan dalam struktur biaya</li> <li>• Hari kerja minim</li> </ul> </li> <li>3. PRODUKSI                     <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skala usaha rendah</li> <li>• Modal Usaha Terbatas</li> <li>• Dijual tidak dalam kemasan</li> <li>• Kurang informasi Pasar.</li> </ul> </li> </ol>
<b>PELUANG</b>	<b>S-O</b>	<b>W-O</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bondowoso dikenal sebagai daerah penghasil Tapa</li> <li>• Permintaan Pasar tinggi terutama diluar daerah</li> <li>• Terdapat Lembaga Keuangan Formal/ non formal</li> <li>• Bahan baku tersedia di wilayah Kabupaten Bondowoso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan ketrampilan dan pengelolaan</li> <li>• Menyarankan skema kredit khusus bagi pengelola tapai oleh lembaga yang sudah ada</li> <li>• Peningkatan efektivitas dan jangkauan pasar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan produktivitas</li> <li>• Aplikasi teknologi pengelolaan agroindustri</li> <li>• Menyediakan Prasarana keuangan yang dapat mengakses pengelola dengan skala kecil</li> <li>• Menciptakan dan mengoptimalkan variasi produk tapai</li> <li>• Membuat kemasan produk yang menarik dan higine</li> </ul>
<b>ANCAMAN (T)</b>	<b>S-T</b>	<b>W-T</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sarana Infra Struktur Dan Supra Struktur masih terbatas</li> <li>• Daerah industri terpencil</li> <li>• Permintaan tenaga kerja diluar daerah</li> <li>• Pesaing produk tapai yang dikelola secara modern di perkotaan</li> <li>• Kualitas Bahan baku di wil kecamatan menurun</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penyediaan sarana infrastruktur dan supra struktur yg mendukung</li> <li>• Pengembangan Industri Tapai melalui sistim bapak angkat</li> <li>• Usaha kerjasama antar pengelola</li> <li>• Perbaiki sarana transportasi komunikasi utk menanggulangi ekonomi biaya tinggi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merubah konsep orientasi produk menjadi orientasi bisnis/pasar</li> <li>• Meningkatkan efektifitas penyampaian informasi teknologi dan informasi pasar melalui lembaga masyarakat yang sudah ada</li> </ul>



## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Ketela pohon sebagai bahan baku agroindustri tapai yang di sentra produksi tapai tradisional desa wringin sebagian besar diperoleh diwilayah yang berdekatan dengan lokasi produksi. Produktivitas lahan secara riil yaitu 9 s/d 10 ton/ hektar. Produktivitas ini relatif kecil jika dibandingkan dengan produktivitas optimal yaitu sekitar 20 ton/hektar, hal ini disebabkan pengolahan lahan yang masih sederhana. Pilihan atas usaha komoditi ketela pohon bagi petani, pada dasarnya karena tuntutan alam dan iklim. Petani tidak banyak punya pilihan komoditi di wilayah wringin. Akibat dari karakteristik ketela pohon yang dihasilkan petani bersifat cepat rusak dan berharga relatif murah (bulky), menyerap tempat yang banyak (volumeneous) serta keterbatasan petani dalam akses pasar input untuk produksi tapai, maka petani kebanyakan menjual hasil panennannya dengan cara tebasan kepada pedagang. pedagang ketela pohon membeli dengan sistem tebasan mendapat faedah yang cukup besar, terutama dalam penyediaan bahan baku tapai yang segar yang disukai oleh produsen tapai
2. Pengolah tapai di sentra usaha tapai desa Wringin terdapat lebih kurang 52 pengolah dwengan skala usaha (berdasar bahan baku yang ddiolah/tahun) bervariasi. Mulai dari pengolah kecil (0,6 s/d 69 ton/tahun), Sedang (70 s/d 138 ton/tahun), dan besar (139 s/d 208 ton/tahun). Dari hasil penelitian terhadap nilai tambah dan keuntungan yang diperoleh dari berbagai skala usaha, maka terjadi perbedaan nilai tambah secara nyata bagi pengolah dengan skala usaha kecil dan Besar, serta besar dan sedang. Sedangkan nilai tambah dan keuntungan bagi pengolah skala kecil dan menengah tidak berbeda secara nyata.

Sedangkan tinjauan terhadap imbalan kerja pada berbagai skala usaha ternyata diperoleh hasil : tidak ada perbedaan nyata imbalan kerja antar jumlah bahan baku yang diolah.

Hal tersebut terjadi karena para pengolah sangat tergantung pada modal kerja yang tersedia. Bagi pengelola kecil dan sedang rata-rata memperoleh bahan baku dengan cara kredit dari pedagang penebas (harga relatif lebih besar dari harga pasar), dan menjual outputnya pada pasar terbatas sehingga harga yang diberikan juga relatif murah. Beda dengan pengolah dengan skala besar yang umumnya mempunyai modal. Mereka membeli bahan baku pada pedagang dengan tunai, serta menjualnya langsung ke luar daerah.

Tidak terjadinya perbedaan imbalan kerja pada berbagai tingkat penggunaan bahan baku, karena disebabkan oleh pengupahan borongan, dan dalam penelitian ini TK keluarga di anggap sebagai tenaga luar.

3. Dalam penelitian ini dijelaskan Organisasi pasar ketela pohon dan kaitannya dengan produsen tapai serta organisasi pemasaran tapai. Hal ini dilandasi oleh pemikiran adanya proporsi kapasitas ketela pohon yang banyak terserap oleh produsen tapai di desa Wringin. Jalur distribusi mulai dari produsen tapai sampai ke konsumen terdapat empat jalur, dengan sasaran konsumen yang berbeda, yaitu Konsumen lokal dan konsumen luar. Penjualan tapai dilakukan dalam empat jalur distribusi : I : Produsen - Konsumen dalam wilayah. II : Produsen - Pedagang - Konsumen. III Produsen - Konsumen luar wilayah. IV Produsen - Pedagang - Agen - Konsumen. Dari hasil penelitian perbedaan margin dan share harga maka dapat ditunjukkan antara lain : Kecenderungan yang ada adalah bahwa semakin panjang jalur distribusi, maka share harga yang diterima petani semakin kecil, semakin panjang jalur distribusi dan semakin jauh jarak antara produsen tapai dengan lokasi konsumen, maka marjin yang terjadi semakin besar



## 6.2. Saran-saran

Berdasar hasil analisis SWOT maka dapat disarankan hal hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan potensi usaha tapai di Wringin antara lain :

- a. Budidaya terhadap varitas unggul Ketela pohon, melalui berbagai ujicoba dan.kerjasama antara dinas terkait. Harapan dapat dihasilkan suatu komoditi ketela pohon dengan kualitas dan produktifitas yang tinggi
- b. Peningkatan produktivitas lahan untuk menjamin kontinnyuitas Bahan baku berkualitas.
- c. Tersedianya prasarana keuangan yang dapat mengakses petani ketela pohon dan pengelola usaha tapai. Agar tercipta ketersediaan prasarana keuangan, maka perlu campur tangan pemerintah yang dapat memfasilitasi keberadaan lembaga keuangan yang mempunyai skema pembiayaan dengan bernafaskan pemberdayaan masyarakat.
- d. Peningkatan ketrampilan pengelolaan usaha tapai, melalui upaya
  - ◆ Penanganan terpadu yang berkesinambungan, khususnya dalam pelaksanaan program program pelatihan peningkatan ketrampilan, dan pengenalan teknologi pengelolaan.
  - ◆ Program terpadu dalam bentuk pendampingan yang bertujuan merubah orientasi produk menjadi orientasi bisnis pasar,
- e. Penumbuhan kekuatan bersaing melalui pengelolaan dengan sistem kelompok usaha, dengan menggalang kerjasama antar pengolah tapai.
- f. Perluasan segmen pasar antara lain dengan variasi kemasan produk tapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Prasodjo dkk, 1999, Analisis pemasaran Komoditas Ketela Pohon Dan Tapioka di Kabupaten Bondowoso, Majalah Argapura Vol 19 No 1 dan 2 Tah 1999,, Universitas Jember
- Anonim, 1987. Repelita V Pertanian. Departemen Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Azzaino, Z.,1982. Pengantar Tataniaga Pertanian, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fak. Pertanian, IPB, Bogor.
- Bressler, R. G. and King, R. A. , 1970. Markets, Prices and Interregional Trade, John Willey and Sons, Inc. United States of America.
- Berry et.al, 1992, Vertical Coordination Financial Structure and the changing Theory Of The Firm, American Journal Agricultural Economic, Volume 74,pp.1219-1225.
- Brorsen, B. W. , Charas, J.P., Grant, W. R., Schane, L.D., 1985. "Marketing Margins and Price Uncertainty : The case of the US wheat market", American Journal of Agricultural Economics, 67 (1985) : 521 – 528.
- Chiboola O. and Bruce Bjornson, 1996 Market Environment and Valuation of Invested Capital in Food Manufacturing and Distribution, Agribusiness, Volume 12, Nomer 2, pp 135 – 146
- Cook, M.L and Bredahl, 1991 Agribusinesses Competitiveness in the 1990's. Discussion. American Journal of Agricultural Economics. Volume 73 (5), pp.1472-1473.
- Cramer, G.L. and Jensen, C.W , 1979. Agricultural Economics and Agribusiness, John Willey and sons Inc., Canada, 440p.
- Dahl, N. and Hammond, J.W., 1977. Market and Price Analysis, The Agricultural Industries, Mc Graw Hill Inc., United States of America.
- Downey, W. David Dan Erickson, Steve P, 1989 Managemen Agribisnis edisi Kedua Penerbit Erlangga Jakarta
- Drapper, N. and Smith, H., 1976. Applied Regression Analysis. John Willey and sns Inc., United states of America

- Fahmi, 1993, Analisis Penawaran Nenas Kabupaten Ogan Komering Ilir, Sumatra Selatan, BPPS-UGM.
- Faminow, M.D. and Benson, B.L., 1990, "Integration of Spatical Markets", American Journal of Agricultural Economics, 85 (1990) p: 50-62.
- Guharja, E, dkk, 1993 Studi Pengembangan Agroindustri di wilayah Pedesaan, Institute Pertanian Bogor, pp. V65-V72.
- Goldman, R.H., 1974. "Seasonal Rice Prices in Indonesia 1953-69: An Anticipatory Prices Analysis", Food Researced Institute Studies, Vol.XIII No.2-1974:99-144.
- Hayami, Y. Et, 1997 Agricultutural Marketing and Procesing In Upland Java: A Prospective from Sunda Village, CGR PT Bogor, ch 6, p 43-47.
- Heady, E.O. and Jensen, H.R., 1954. Farm Management Economics, Prentice Hall Inc, Engelwood, New York.
- Henderson, J.M. and Quant, R.E. 1980. Microeconomic theory, Mc. Graw-Hill, New York.
- Hidayat K, 1998 Model Kemitraan Agribisnis Melinjo Di Jawa Timur, Universitas Brawijaya
- Kinnucan, H.W. and Forker, O.D.,1987. "Assymetry in Farm-Retail Prices Tranmission for Mayor Diary Products", American Journal of Agricultural Economics, 74 (1987) p: 286 – 281.
- Masyroffie, 1994 Agroindustri Emping Mlinjo Di Desa Siraman Blitar Jawa Timur (Tinjauan Aspek Ekonomi) Jurnal Universitas Brawijaya Malang Volume 6 Nomer 1.
- Melnick, R. and Shalit, H., 1985. "Estimation the Market for Tomatoes", American Journal of Agricultural Economics, 67 (1985) p: 573 – 582.
- Ratna Mustika Wardhani, 1999 Analisis Nilai Tambah Komoditi Mlinjo Pada Agroindustri Emping Mlinjo Di Kabupaten Madiun, Tesis Program Studi Ekonomi Pertanian, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya.
- Saragih, B.1997 Tantangan dan Strategi Pembangunan Agribisnis di Indonesia, Jurnal Agribisnis, Volume 1 Nomer 1.

- Semaoen, M.I, 1997 Tantangan dan Kendala Pembangunan Berkelanjutan Menjelang era Pasar Bebas, Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang
- Samaoen dan SM Kiptiyah, 1997, "Peluang dan Tantangan Pembangunan Agribisnis Abad 21", dalam Wahono dkk, Prosiding Seminar Nasional Reorientasi Dunia pertanian dalam rangka Menciptakan Pelaku Agribisnis Tangguh pada Abad 21, UMM Press, Malang.
- Soemarno, dkk 1996, Kajian Profil Sistem Agribisnis Beberapa Komoditas Buah-buahan yang diunggulkan di Jawa Timur, Universitas Brawijaya
- Soetriono, 1996 Analisis Kebijakan Pemerintah Terhadap Komoditas Kedelai Dalam Mendukung Agroindustri di Kabupaten Jember, Jurnal Agribisnis, Volume II No 1, Edisi Januari-Juni 1998.
- Stifel, L.D., 1975. "Imperfect Competition in a Vertical Market Network : The Agricultural case of Rubber in Thailand ", American Journal of Agricultural Economics, 38 (1975)p: 631 – 640.
- Suprpto, A. 1997 Arah Kebijaksanaan Agribisnis di Indonesia, Journal Agribisnis Volume 1, Nomer 2.
- Suswanti.E, 1987. Analisis Pemasaran Kentang di Pujon Malang. Thesis S2, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Taco Battema, Hoky Siregar, Sahat M. Pasaribu, Govert Gysbers, Rofic S Basuki, 1989. "Potato in Indonesia, Prospect for Medium Altitude Production", CGPRT Center, Bogor.
- Thomson, G.D. and Lyon, C.C., 1989. "Marketing Order Impacts on Farm – Retail Prices spreads : The suspension of Prorates on California Arizona Navel Oranges", American Journal of Agricultural Economics, 83 ((1989)p : 647 – 660.
- Tomek, W.G. and Robinson, K.L., 1972. Agricultural Product Price, Cornell University Press Ithaca, London.
- Wirakartakusumah, 1992 Alternatif pengembangan Teknologi Pangan dan Peningkatan Konsumsi dalam Negeri dan Eksport, Seminar Pengembangan Teknologi Pangan dan Gizi Menyongsong Pelita VI, PAU Pangan Dan Gizi IPB Bogor

Yujirohayami, Toshihiko Kawagoe, Yoshinori Morooka, Masjidin Siregar,. 1987.  
"Agricultural Marketing and Processing in Upland Java. A Perspective  
from A Sunda Village", The CGPRT Center, Bogor.



## Lampiran 1

### Penjualan hasil Petani Ketela Pohon

No Resp	Prod	Konsumen		Pengecer		Pedagang	
		Ton	%	Ton	%	Ton	%
1	2,80	1,40	50,00	-		1,40	50,00
2	2,18	0,87	40,00	-		1,31	60,00
3	2,60	0,78	30,00	-		1,82	70,00
4	2,40	0,84	35,00	-		1,56	65,00
5	3,00	0,45	15,00	0,30	10,00	2,25	75,00
6	4,00	0,40	10,00	0,32	8,00	3,28	82,00
7	4,00	0,80	20,00	2,00	50,00	1,20	30,00
8	4,50	1,49	33,00	-		3,02	67,00
9	3,00	0,84	28,00	-		2,16	72,00
10	3,50	1,12	32,00	-		2,38	68,00
11	3,50	1,05	30,00	0,21	6,00	2,24	64,00
12	4,20	0,88	21,00	0,42	10,00	2,90	69,00
13	3,92	-		0,78	20,00	3,14	80,00
14	4,06	1,10	27,00	-		2,96	73,00
15	4,90	1,57	32,00	-		3,33	68,00
16	5,60	1,57	28,00	-		4,03	72,00
17	4,90	1,27	26,00	-		3,63	74,00
18	4,48	2,24	50,00	-		2,24	50,00
19	4,48	0,72	16,00	-		3,76	84,00
20	4,90	1,18	24,00	-		3,72	76,00
21	4,48	-	-	-		4,48	100,00
22	7,00	-	-	-		7,00	100,00
23	7,00	0,70	10,00	-		6,30	90,00
24	6,30	-	-	-		6,30	100,00
25	7,00	1,40	20,00	-		5,60	80,00
26	7,00	-	-	-		7,00	100,00
27	5,60	3,36	60,00	-		2,24	40,00
28	14,00	0,70	5,00	-		13,30	95,00
29	28,00	1,40	5,00	-		26,60	95,00
30	9,80	1,57	16,00	-		8,23	84,00
<b>Jlh</b>	<b>173,10</b>	<b>29,68</b>		<b>4,03</b>		<b>139,38</b>	
<b>%</b>			<b>17,15</b>		<b>2,33</b>		<b>80,52</b>

Data Biaya dan Produksi Tapai desa Wringin

No	Bahan Baku			Biaya			Tenaga Kerja			Biaya			Penerimaan			Keuntungan
	Jml Ton/Th	Harga/Ton	Total	Bhn Prolong	Hari Kerja	Jml TK	Biaya	Penyusunan	Pemasaran	' Total	Prod/Ton	Harg./Ton'	Nilai'			
1	1	303.250	303.250	48.078	20	1	150.000	2.500	21.525	525.351	0,62	1.100.000	676.500	151.149		
2	9,5	30.250	2.890.375	458.226	50	2	1.425.000	1.000	81.795	4.858.396	5,84	1.016.000	5.935.980	1.079.584		
3	9,5	302.250	2.871.375	455.213	50	2	1.425.000	1.000	87.638	4.840.226	5,84	1.050.000	6.134.625	1.294.399		
4	79,80	301.000	24.019.800	3.807.859	133	5	11.970.000	528	1.134.277	40.932.462	49,32	1.035.000	51.042.474	10.110.012		
5	0,6	301.000	180.600	28.631	15	1	90.000	3.333	7.380	309.945	0,37	1.000.000	369.000	59.055		
6	3	302.000	906.000	143.633	30	1	450.000	1.667	48.893	1.550.192	1,85	1.100.000	2.029.500	479.308		
7	8,25	304.250	2.510.063	397.933	55	2	1.237.500	909	134.454	4.280.859	5,07	993.750	5.042.039	761.180		
8	10,4	302.500	3.146.000	498.751	52	2	1.560.000	962	63.960	5.269.673	6,40	1.000.000	6.396.000	1.126.327		
9	3	303.250	909.750	144.227	30	1	450.000	1.667	18.450	1.524.094	1,85	1.000.000	1.845.000	320.906		
10	10,8	302.500	3.267.000	517.934	54	2	1.620.000	928	232.470	5.638.330	6,64	1.130.000	7.505.460	1.867.130		
11	112,00	303.000	33.969.600	5.385.201	140	8	5.925.000	1.429	38.745	1.787.716	2,15	990.000	2.130.975	343.257		
12	0,75	301.500	228.125	35.849	15	1	112.500	3.333	9.225	387.032	0,46	1.000.000	65.755.200	8.907.739		
13	11,55	303.000	3.499.650	554.817	55	2	1.732.500	909	269.924	6.057.800	7,10	1.050.000	7.458.413	1.400.613		
14	13,2	302.000	3.986.400	631.984	60	2	1.980.000	833	215.127	6.814.344	8,12	1.050.000	8.523.900	1.709.556		
15	5,18	302.500	1.566.950	248.416	37	1	777.000	1.351	47.786	2.641.503	3,19	925.000	2.946.773	305.269		
16	6	304.250	1.825.500	289.406	40	2	900.000	1.250	36.900	3.063.056	3,69	1.000.000	3.690.000	636.944		
17	5,85	304.250	1.779.863	282.171	39	2	877.500	1.282	35.978	2.976.793	3,60	1.000.000	3.597.750	620.957		
18	13,8	301.000	4.153.800	658.523	60	2	2.070.000	833	152.766	7.035.922	8,49	990.000	8.402.130	1.366.208		
19	15,6	303.250	4.730.700	749.982	65	2	2.340.000	789	134.316	7.955.767	9,59	940.000	9.018.360	1.062.592		
20	139,23	302.000	42.047.460	6.894.536	153	9	20.500.000	764	3.107.614	72.550.394	86,32	1.185.000	102.282.281	102.282.281		
21	5,85	302.250	1.768.163	280.316	39	2	877.500	1.282	35.978	2.963.298	3,60	1.000.000	3.597.750	634.512		
22	12,92	302.250	3.905.070	619.090	68	2	1.938.000	735	79.458	6.542.354	7,95	1.000.000	7.945.800	1.403.446		
23	14	302.250	4.231.500	670.841	70	2	2.100.000	714	129.150	7.132.206	8,61	925.000	7.964.250	832.045		
24	208,00	302.000	62.857.600	10.400.000	160	13	30.000.000	750	2.837.120	106.095.470	128,96	1.082.500	139.589.200	139.589.200		
25	192,00	303.200	58.214.400	9.514.918	160	11	26.500.000	750	2.618.880	96.848.948	119,04	1.110.000	132.134.400	132.134.400		
26	5,85	302.500	1.769.625	280.547	39	2	877.500	1.282	158.301	3.087.256	3,60	985.000	3.543.784	456.528		
27	5,85	302.200	1.767.870	280.269	45	1	877.500	1.111	136.715	3.063.465	3,60	1.080.000	3.885.570	822.105		
28	18,9	304.000	5.745.600	910.879	70	3	2.835.000	714	209.223	9.701.416	11,62	990.000	11.507.265	1.805.849		
29	22	302.000	6.644.000	1.053.307	100	2	2.840.000	500	359.545	10.696.352	13,53	1.050.000	14.206.500	3.510.148		
30	24	303.000	7.272.000	1.152.867	80	3	3.600.000	625	206.640	12.232.132	14,76	940.000	13.874.400	1.642.288		
31	145,60	303.200	44.145.920	7.215.479	160	9	21.800.000	750	902.720	74.064.869	90,27	1.000.000	90.272.000	90.272.000		
32	8,46	302.250	2.657.035	405.380	47	2	1.269.000	1.064	93.652	4.326.131	5,20	950.000	4.942.755	616.624		
33	28,05	301.500	8.457.075	1.340.742	85	3	4.207.500	588	241.511	14.247.416	17,25	920.000	15.870.690	1.623.274		
34	120,00	300.000	36.000.000	5.707.050	120	9	16.500.000	583	1.557.360	59.765.023	74,16	987.500	73.233.000	13.487.977		
35	45	301.000	13.545.000	2.147.357	90	5	6.750.000	556	608.650	23.051.762	27,68	1.075.000	29.750.625	6.698.863		
36	154,56	303.200	46.862.592	7.659.509	168	9	23.000.000	714	4.216.397	81.739.212	95,83	1.165.000	111.638.688	111.638.688		
37	161,50	297.000	47.965.500	7.971.873	170	10	23.000.000	706	2.903.770	82.141.848	100,13	1.072.500	107.389.425	107.389.425		
38	22,5	301.000	6.772.500	1.073.678	90	3	3.375.000	556	207.563	11.429.296	13,84	1.050.000	14.528.375	3.100.079		
39	31,5	302.250	9.520.875	1.509.392	90	4	4.987.500	556	251.843	16.270.165	19,37	986.000	19.101.285	2.831.120		
40	5,28	303.250	1.601.160	253.840	48	1	792.000	1.042	45.461	2.693.502	3,25	998.000	3.240.706	547.203		
41	132,00	302.000	39.864.000	6.319.640	110	12	20.000.000	636	1.794.672	67.978.948	81,58	1.045.000	85.246.920	17.267.972		
42	66	302.000	19.945.200	3.162.012	110	6	9.900.000	455	892.980	33.900.647	40,59	990.000	40.184.100	6.283.453		
43	36	301.000	10.836.000	1.717.885	90	4	6.600.000	556	974.160	20.128.601	22,14	1.150.000	25.593.840	5.465.239		
44	45	303.250	13.646.250	2.163.408	100	5	8.100.000	800	664.200	24.574.358	27,68	995.000	27.536.625	2.962.267		
45	150,00	290.000	43.500.000	7.371.120	150	11	21.000.000	800	1.209.000	73.080.920	93,00	922.500	85.792.500	85.792.500		
46	9,5	304.250	2.890.375	458.226	50	2	1.425.000	1.000	257.070	5.031.671	5,84	1.165.000	6.806.513	1.774.842		
47	1,02	301.000	307.020	48.673	17	1	153.000	2.941	23.837	535.472	0,63	1.160.000	727.668	192.196		
48	89,70	304.250	27.291.225	4.326.478	130	6	14.000.000	538	564.346	46.172.587	55,43	1.025.000	56.820.465	10.647.878		
49	92,16	298.000	27.555.840	4.368.427	128	7	13.824.000	547	2.847.744	49.596.558	56,95	1.200.000	68.345.856	19.749.298		
50	99,80	302.000	30.169.600	4.782.818	135	7	14.430.000	519	2.089.098	51.482.236	61,74	1.120.000	69.146.784	17.664.548		
51	99,75	303.300	30.254.175	4.796.194	133	8	15.500.000	526	924.683	51.475.578	61,65	975.000	60.104.363	8.628.784		
52	2,515	15.707.550	757.708.880	122.360.905	4.240	212	372.150.500	52.360	36.612.306	1.288.884.950	1,555	55.624.750	1.635.786.709	933.423.421		
48		302.068	14.571.325	2.353.094	82	4	7.156.740	1.007	704.083	24.786.249	30	1.031.245	31.457.437	17.950.450		

Kapasitas Bahan Baku 0,60 s/d 69 Ton /Tahun (Kecil)  
 Data Biaya Pengolahan Dan Produksi berdasarkan Kapasitas Bahan Baku

No	Data Biaya Pengolahan Industri Tapai										Data Produksi dan Penerimaan				
	Bahan Baku		Biaya		Tenaga Kerja		Biaya Penyusutan		Biaya Pemasaran		Total Biaya	Prod/Ton	Penerimaan		Keuntungan
	Jml	Th	Harga/Ton	Total	Bhn Pemolong	Hari Kerja	Jml TK	Biaya	Penyusutan	Pemasaran			Harg./Ton*	Nilai*	
1	43	66	302.200	19.945.200	3.162.012	110	6	9.900.000	455	892.980	33.900.647	40,59	990.000	40.184.100	6.283.453
2	45	45	303.250	13.646.250	2.163.408	100	5	8.100.000	500	684.200	24.574.358	27,68	995.000	27.536.625	2.962.267
3	36	45	301.000	13.545.000	2.147.357	90	5	6.750.000	556	608.850	23.051.762	27,68	1.075.000	29.750.625	6.698.866
4	44	36	301.000	10.836.000	1.717.885	90	4	6.600.000	556	974.160	20.128.601	22,14	1.156.000	25.593.840	5.465.789
5	40	31,5	302.250	9.520.875	1.509.392	90	4	4.987.500	556	251.843	16.270.165	19,37	986.000	19.101.285	2.831.120
6	34	28,05	301.500	8.457.075	1.340.742	85	3	4.207.500	588	241.511	14.247.416	17,25	920.000	15.870.690	1.623.274
7	31	24	303.000	7.272.000	1.152.867	80	3	3.600.000	625	206.640	12.232.132	14,76	940.000	13.874.400	1.642.268
8	39	22,5	301.000	6.772.500	1.073.678	90	3	3.375.000	556	207.563	11.429.296	13,84	1.050.000	14.529.375	3.100.819
9	29	18,9	304.000	5.745.600	910.879	70	3	2.835.000	714	209.223	9.701.416	11,62	990.000	11.507.265	1.805.849
10	30	22	302.000	6.644.000	1.053.307	100	2	2.640.000	500	358.545	10.696.352	13,53	1.050.000	14.206.500	3.510.143
11	20	15,6	303.250	4.730.700	749.982	65	2	2.340.000	769	134.316	7.955.767	9,59	940.000	9.018.360	1.082.693
12	24	14	302.250	4.231.500	670.841	70	2	2.100.000	714	129.150	7.132.205	8,61	925.000	7.964.250	832.043
13	19	13,8	301.000	4.153.800	658.523	60	2	2.070.000	833	152.766	7.035.922	8,49	990.000	8.402.130	1.366.208
14	15	13,2	302.000	3.986.400	631.984	60	2	1.980.000	833	215.127	6.814.344	8,12	1.050.000	8.523.900	1.709.556
15	23	12,92	302.250	3.905.070	619.090	68	2	1.938.000	735	79.458	6.542.354	7,95	1.000.000	7.945.800	1.403.446
16	14	11,55	303.000	3.499.650	554.817	55	2	1.732.500	909	269.924	6.057.800	7,10	1.050.000	7.458.413	1.400.613
17	10	10,8	302.500	3.267.000	517.994	54	2	1.620.000	926	232.470	5.636.330	6,64	1.130.000	7.505.450	1.867.300
18	8	10,4	302.500	3.146.000	498.751	52	2	1.560.000	962	63.960	5.289.673	6,40	1.000.000	6.396.000	1.126.323
19	47	9,5	304.250	2.890.375	458.226	50	2	1.425.000	1.000	257.070	5.031.671	5,84	1.165.000	6.806.513	1.774.842
20	2	9,5	304.250	2.890.375	458.226	50	2	1.425.000	1.000	81.795	4.856.396	5,84	1.016.000	5.935.980	1.079.504
21	3	9,5	302.250	2.871.375	455.213	50	2	1.425.000	1.000	87.638	4.840.226	5,84	1.050.000	6.134.625	1.294.389
22	33	8,46	302.250	2.557.035	405.380	47	2	1.269.000	1.064	93.652	4.326.131	5,20	950.000	4.942.755	6.16.623
23	7	8,25	304.250	2.510.063	397.933	47	2	1.237.500	909	134.454	4.280.859	5,07	993.750	5.042.039	761.160
24	17	6	304.250	1.825.500	289.406	40	2	900.000	1.250	36.900	3.053.056	3,69	1.000.000	3.690.000	636.944
25	28	5,85	302.200	1.767.870	280.269	45	1	877.500	1.111	136.715	3.063.465	3,60	1.080.000	3.885.570	822.109
26	18	5,85	304.250	1.778.863	282.171	39	2	877.500	1.282	35.978	2.976.793	3,60	1.000.000	3.597.750	620.950
27	22	5,85	302.250	1.768.163	280.316	39	2	877.500	1.282	35.978	2.963.238	3,60	1.000.000	3.597.750	634.542
28	27	5,85	302.500	1.769.625	280.547	39	2	877.500	1.282	158.301	3.067.256	3,60	985.000	3.543.784	456.524
29	41	5,28	303.250	1.601.160	258.416	48	1	792.000	1.042	45.461	2.693.502	3,25	998.000	3.240.706	547.200
30	16	5,18	302.500	1.566.950	248.410	37	1	777.000	1.351	47.786	2.841.503	3,19	925.000	2.946.773	305.269
31	11	3,5	301.500	1.055.250	167.294	35	1	525.000	1.429	38.745	1.787.718	2,15	950.000	2.130.975	343.257
32	6	3	302.000	906.000	143.633	30	1	450.000	1.667	48.893	1.550.192	1,85	1.100.000	2.029.500	479.308
33	9	3	303.250	909.750	144.227	30	1	450.000	1.667	18.450	1.524.094	1,85	1.000.000	1.845.000	320.968
34	48	1,02	301.000	307.020	48.673	17	1	153.000	2.941	23.837	535.472	0,63	1.160.000	727.668	192.196
35	1	1	303.250	303.250	48.076	20	1	150.000	2.500	21.525	525.351	0,62	1.100.000	676.500	151.149
36	13	0,75	301.500	226.125	36.849	15	1	112.500	3.333	9.225	387.032	0,46	1.000.000	461.250	74.218
37	5	0,6	301.000	180.600	28.631	15	1	90.000	3.333	7.380	309.945	0,37	1.000.000	369.000	59.055
Jumlah		539,160	11.191.900	162.990.968	25.839.773	2.090,00	78	83.026.500	42.729	7.212.465	279.112.436	3,11,58	37.749.750	336.973.154	57.860.719
Rata-rata		14,572	302.484	4.405.161	698.372	56,49	2	2.243.959	1.155	194.931	7.543.579	8,96	1.020.264	9.107.383	1.563.803



Lampiran 4

Analisis Nilai Tambah, Imbalan Kerja dan Keuntungan menurut Kapasitas Bahan Baku yang dipakai

Analisis Nilai Tambah, Imbalan Kerja dan keuntungan  
(Skala Kapasitas Besar)

No Resp	Fk Konversi	Koefisien Kerja	Input Lain per ton Ktl Phn	Upah Rata rata	NI Tambah per ton Tapai	NILAI TAMBAH PER TON KTL	IMBALAN KERJA	KEUNTUNGAN PENGOLAH
25	0,62	0,77	50.000,00	167.500,00	671.150	318.950,00	144.230,77	174.719,23
26	0,62	0,83	49.556,86	165.625,00	688.200	335.443,14	138.020,83	197.422,30
38	0,62	1,05	49.361,44	137.058,82	664.950	318.588,56	144.272,45	174.316,11
37	0,62	1,09	49.556,86	136.904,76	722.300	369.543,14	148.809,52	220.733,61
46	0,62	1,00	49.140,80	140.000,00	571.950	232.809,20	140.000,00	92.809,20
32	0,62	1,10	49.556,86	136.250,00	620.000	267.243,14	149.725,27	117.517,86
21	0,62	1,10	49.519,04	133.986,93	734.700	383.180,96	147.238,38	235.942,58
Juml	4,34	6,94	346.691,87	1.037.325,51	4.673.250	2.225.758,13	1.012.297,23	1.213.460,90
Rata	0,62	0,99	49.527,41	148.189,36	667.607,14	317.965,45	144.613,89	173.351,56

(Sedang)

Analisis Nilai Tambah, Imbalan Kerja dan keuntungan  
(Skala Kapasitas Kecil)

No Resp	Fk Konversi	Koefisien Kerja	Input Lain per ton Ktl Phn	Upah Rata rata	NI Tambah per ton Tapai	NILAI TAMBAH PER TON KTL	IMBALAN KERJA	KEUNTUNGAN PENGOLAH
42	0,618	0,83	47.876,06	181.818,18	645.810	295.934	151.515,15	144.418,79
12	0,618	1,25	48.082,15	120.000,00	587.100	235.718	150.000,00	85.717,85
52	0,618	1,33	48.082,15	116.541,35	602.550	251.168	155.388,47	95.779,38
51	0,618	1,35	47.876,06	106.888,89	692.160	342.284	144.444,44	197.839,50
50	0,618	1,39	47.400,47	108.000,00	741.600	395.200	150.000,00	245.199,53
35	0,618	1,00	47.559,00	137.500,00	610.275	262.716	137.500,00	125.216,00
49	0,618	1,45	48.232,75	107.692,31	633.450	280.967	156.075,81	124.891,44
4	0,618	1,67	47.717,53	90.000,00	639.630	290.912	150.000,00	140.912,47
Jumlah	4,94	10,27	382.826,17	968.440,732	5.152.575	2.354.899	1.194.924	1.159.975
Rata R	0,62	1,28	47.853,27	121.055,091	644.072	294.362	149.365	144.997

Analisis Nilai Tambah, Imbalan Kerja dan Keuntungan  
(Skala Kapasitas Kecil)

No Resp	Fk Konversi	Koefisien Kerja	Input Lain per ton KU Phn	Upah Rata rata	Ni Tambah per ton Tapai	Nilai Tambah per ton KIL	IMBALAN KERJA	KEUNTUNGAN PENGOLAH
43	0,615	1,67	47.909,28	90.000,00	508.850	258.740,72	150.000,00	108.740,72
45	0,615	2,22	48.075,74	81.000,00	611.925	260.599,26	180.000,00	80.599,26
36	0,615	2,00	47.719,04	75.000,00	661.125	312.405,97	150.000,00	162.405,97
44	0,615	2,50	47.719,04	73.333,33	710.940	362.220,97	183.333,33	178.887,63
40	0,615	2,86	47.917,20	55.416,67	606.390	256.222,80	158.333,33	97.889,46
34	0,615	3,03	47.798,30	49.500,00	565.800	216.501,70	150.000,00	66.501,70
31	0,615	3,33	48.036,11	45.000,00	578.100	227.063,90	150.000,00	77.063,90
39	0,615	4,00	47.719,04	37.500,00	645.750	297.030,97	150.000,00	147.030,97
29	0,615	3,70	48.194,64	40.500,00	608.850	256.655,36	150.000,00	106.655,36
30	0,615	4,55	47.877,57	26.400,00	645.750	295.872,43	120.000,00	175.872,43
20	0,615	4,17	48.075,74	36.000,00	578.100	226.774,26	150.000,00	76.774,26
24	0,615	5,00	47.917,20	30.000,00	568.875	218.707,80	150.000,00	68.707,80
19	0,615	4,35	47.719,04	34.500,00	608.850	260.130,97	150.000,00	110.130,97
15	0,615	4,55	47.877,57	33.000,00	645.750	295.872,43	150.000,00	145.872,43
23	0,615	5,26	47.917,20	28.500,00	615.000	264.832,80	150.000,00	114.832,80
14	0,615	4,76	48.036,11	31.500,00	645.750	294.713,90	150.000,00	144.713,90
10	0,615	5,00	47.956,84	30.000,00	694.950	344.493,16	150.000,00	194.493,16
8	0,615	5,00	47.956,84	30.000,00	615.000	264.543,16	150.000,00	114.543,16
47	0,615	5,26	48.234,27	28.500,00	716.475	363.990,73	150.000,00	213.990,73
2	0,615	5,26	48.234,27	28.500,00	624.840	272.355,73	150.000,00	122.355,73
3	0,615	5,26	47.917,20	28.500,00	645.750	295.582,80	150.000,00	145.582,80
33	0,615	5,56	47.917,20	27.000,00	584.250	234.082,80	150.000,00	84.082,80
7	0,615	6,67	48.234,27	22.500,00	611.156	258.671,98	150.000,00	108.671,98
17	0,615	6,67	48.234,27	22.500,00	615.000	262.515,73	150.000,00	112.515,73
28	0,615	7,69	47.909,28	19.500,00	664.200	314.090,72	150.000,00	164.090,72
18	0,615	6,67	48.234,27	22.500,00	615.000	262.515,73	150.000,00	112.515,73
22	0,615	6,67	47.917,20	22.500,00	615.000	264.832,80	150.000,00	114.832,80
27	0,615	6,67	47.956,84	22.500,00	605.775	255.318,16	150.000,00	105.318,16
41	0,615	9,09	48.075,74	16.500,00	613.770	262.444,26	150.000,00	112.444,26
16	0,615	7,14	47.956,84	21.000,00	568.875	218.418,16	150.000,00	68.418,16
11	0,615	10,00	47.798,30	15.000,00	608.850	259.551,70	150.000,00	109.551,70
6	0,615	10,00	47.877,57	15.000,00	676.500	326.622,43	150.000,00	176.622,43
9	0,615	10,00	48.075,74	15.000,00	615.000	263.674,26	150.000,00	113.674,26
48	0,615	16,67	47.719,04	9.000,00	713.400	364.680,97	150.000,00	214.680,97
1	0,615	20,00	48.075,74	7.500,00	676.500	325.174,26	150.000,00	175.174,26
13	0,615	20,00	47.798,30	7.500,00	615.000	265.701,70	150.000,00	115.701,70
5	0,615	25,00	47.719,04	6.000,00	615.000	266.280,97	150.000,00	116.280,97
Jml	22,76	143,56	1.774.307,87	1.184.150,00	23.216.096	10.249.888,38	5.591.666,67	4.658.221,72
Rata	0,62	3,88	47.954,27	32.004,05	627.462,06	277.024,01	151.126,13	125.897,88

T-Test

uji beda : nilai tambah antar skala usaha

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	NTB	360822,29	7	71227,7593	26921,5625
	NNTS	294854,57	7	56200,8776	21241,9351
Pair 2	NTB	360822,29	7	71227,7593	26921,5625
	NTK	241964,29	7	74105,1417	28009,1108
Pair 3	NNTS	294361,75	8	52050,5698	18402,6554
	NTK	248847,50	8	71316,8342	25214,3086

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	NTB & NNTS	7	,765	,045
Pair 2	NTB & NTK	7	,646	,117
Pair 3	NNTS & NTK	8	,483	,226

Paired Samples Test

		Paired Differences					t
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Pair 1	NTB - NNTS	65967,714	45891,3284	17345,2917	23525,314	108410,11	3,803
Pair 2	NTB - NTK	118858,00	61232,0612	23143,5438	62227,789	175488,21	5,136
Pair 3	NNTS - NTK	45514,250	64891,0494	22942,4505	-8736,0249	99764,525	1,984

Paired Samples Test

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	NTB - NNTS	6	,009
Pair 2	NTB - NTK	6	,002
Pair 3	NNTS - NTK	7	,088

**T-Test**

**Uji Beda : Imbalan Kerja antar Skala Usaha**

**Paired Samples Statistics**

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	IKB	147753,77	7	2578,4143	974,5490
	IKS	149274,84	7	6476,6239	2447,9337
Pair 2	IKB	147753,77	7	2578,4143	974,5490
	IKK	160238,10	7	14982,3529	5662,7971
Pair 3	IKS	149365,48	8	6001,6673	2121,9098
	IKK	158958,33	8	14335,4788	5068,3571

**Paired Samples Correlations**

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	IKB & IKS	7	-,576	,176
Pair 2	IKB & IKK	7	,523	,228
Pair 3	IKS & IKK	8	-,232	,580

**Paired Samples Test**

		Paired Differences					t
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Pair 1	IKB - IKS	1521,0685	8236,5451	3113,1214	-9138,6022	6096,4653	-,489
Pair 2	IKB - IKK	-12484,32	13808,9360	5219,2872	-25255,46	286,8114	-2,392
Pair 3	IKS - IKK	9592,8489	16776,2795	5931,3105	-23618,17	4432,4717	-1,617

**Paired Samples Test**

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	IKB - IKS	6	,642
Pair 2	IKB - IKK	6	,054
Pair 3	IKS - IKK	7	,150

T-Test

Uji beda : Keuntungan pengolah pada berbagai skala usaha

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	KPB	173351,56	7	52200,5261	19729,9443
	KPS	115943,52	7	22722,4267	8588,2700
Pair 2	KPB	173351,56	7	52200,5261	19729,9443
	KPK	110298,38	7	43743,2117	16533,3800
Pair 3	KPS	119064,64	8	22814,0598	8065,9882
	KPK	114889,95	8	42529,7108	15036,5234

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	KPB & KPS	7	-,034	,942
Pair 2	KPB & KPK	7	,288	,531
Pair 3	KPS & KPK	8	,314	,449

Paired Samples Test

		Paired Differences					t
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Pair 1	KPB - KPS	57408,033	57644,1776	21787,4512	4096,0601	110720,01	2,635
Pair 2	KPB - KPK	63053,180	57640,6876	21786,1321	9744,4355	116361,93	2,894
Pair 3	KPS - KPK	4174,6923	41473,1217	14662,9628	-30497,71	38847,090	,285

Paired Samples Test

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	KPB - KPS	6	,039
Pair 2	KPB - KPK	6	,028
Pair 3	KPS - KPK	7	,784

Lampiran 8

Rincian Penjualan pada berbagai Jalur distribusi Pemasaran berdasar skala usaha

Rincian Penjualan pada Berbagai Jalur Distribusi Pada Klasifikasi Skala Usaha Besar

No Resp	PENJUALAN												Nilai	
	I			II			III			IV				
	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp				
25	-	-	25,79	1.000.000	38,69	1.275.000	64,18	1.000.000	-	-	-	-	1.082.500	139.599.200
26	-	-	47,62	1.050.000	35,71	1.250.000	35,11	1.050.000	-	-	-	-	1.110.000	132.134.400
38	30,04	1.000.000	20,03	975.000	40,05	1.200.000	10,01	975.000	-	-	-	-	1.072.500	107.389.425
37	19,17	1.025.000	-	-	75,66	1.200.000	-	-	-	-	-	-	1.165.000	111.638.688
46	27,90	975.000	-	-	-	-	-	-	65,10	900.000	-	-	922.500	85.792.500
32	-	-	18,05	1.000.000	-	-	-	-	72,12	1.000.000	-	-	1.000.000	90.272.000
21	17,26	1.100.000	-	-	51,79	1.250.000	17,16	1.075.000	-	-	-	-	1.185.000	102.292.281
Jml	94	4.100.000	111	4.025.000	243	3.175.000	265	6.000.000	-	-	-	-	7.537.500	769.118.494
Rata	13	1.025.000	16	575.000	35	892.143	38	857.143	-	-	-	-	1.076.786	109.874.071

Rincian Penjualan pada Berbagai Jalur Distribusi Pada Klasifikasi Skala Usaha Sedang

No Resp	PENJUALAN												Nilai	
	I			II			III			IV				
	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp				
42	-	-	16,32	1.000.000	24,47	1.150.000	40,79	1.000.000	-	-	-	-	1.045.000	85.246.920
12	-	-	20,76	950.000	-	-	48,45	950.000	-	-	-	-	950.000	65.755.200
52	30,82	1.000.000	24,66	950.000	-	-	6,16	950.000	-	-	-	-	975.000	60.104.363
51	-	-	24,70	1.000.000	37,04	1.200.000	-	-	-	-	-	-	1.120.000	69.146.784
50	-	-	-	-	56,95	1.200.000	-	-	-	-	-	-	1.200.000	68.345.856
35	51,91	975.000	-	-	7,42	1.050.000	14,83	1.000.000	-	-	-	-	987.500	73.233.000
49	-	-	16,63	1.025.000	-	-	38,80	1.025.000	-	-	-	-	1.025.000	56.820.465
4	24,63	1.000.000	14,78	1.050.000	9,86	1.100.000	-	-	-	-	-	-	1.035.000	51.042.474
Jml	107	2.975.000	118	5.975.000	136	5.700.000	149	4.925.000	-	-	-	-	8.337.500	529.695.062
Rata	13	991.567	15	995.833	17	1.140.000	19	985.000	-	-	-	-	1.042.188	66.211.883

Rincian Penjualan pada Berbagai Jalur Distribusi  
 Pada Klasifikasi Skala Usaha Kecil

No Resp	PENJUALAN												Harga Rat 2	Nilai
	I			II			III			IV				
	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp	Kw	Rp		
43	-	-	8,12	900.000	12,13	1.200.000	20,30	900.000	990.000	40.184.100				
45	5,54	1.000.000	-	900.000	8,30	1.150.000	13,84	900.000	995.000	27.536.625				
36	-	-	5,54	1.000.000	8,30	1.250.000	13,84	1.000.000	1.075.000	29.750.625				
44	4,43	980.000	-	950.000	17,71	1.200.000	-	950.000	1.156.000	25.593.840				
40	5,81	1.000.000	3,87	980.000	-	-	9,69	980.000	986.000	19.101.285				
34	6,90	950.000	3,45	900.000	-	-	6,90	900.000	920.000	15.870.690				
31	5,90	1.000.000	7,38	900.000	-	-	1,48	900.000	940.000	13.874.400				
39	6,92	1.000.000	-	950.000	-	-	6,92	1.100.000	1.050.000	14.529.375				
29	9,30	1.000.000	2,32	950.000	-	-	-	950.000	990.000	11.507.265				
30	3,38	1.000.000	-	950.000	4,74	1.200.000	5,41	950.000	1.050.000	14.206.500				
20	3,84	1.000.000	4,80	900.000	-	-	0,96	900.000	940.000	9.018.360				
24	4,31	950.000	-	900.000	-	-	4,31	900.000	925.000	7.964.250				
19	6,79	1.000.000	1,70	950.000	-	-	-	950.000	990.000	8.402.130				
15	2,03	1.000.000	-	1.000.000	2,84	1.200.000	3,25	950.000	1.050.000	8.523.900				
23	-	-	3,18	1.000.000	-	-	4,77	1.000.000	1.000.000	7.945.800				
14	2,84	900.000	-	825.000	4,26	1.150.000	-	825.000	1.050.000	7.458.413				
10	3,32	1.060.000	-	1.000.000	3,32	1.200.000	-	1.000.000	1.130.000	7.505.460				
8	-	-	6,40	1.000.000	-	-	-	1.000.000	1.000.000	6.396.000				
47	1,17	1.025.000	-	990.000	4,67	1.200.000	-	990.000	1.165.000	6.806.513				
2	2,34	1.040.000	2,92	1.000.000	-	-	0,58	1.000.000	1.016.000	5.935.980				
3	2,92	1.100.000	-	950.000	-	-	2,92	1.000.000	1.050.000	6.134.625				
33	4,16	950.000	1,04	950.000	-	-	-	950.000	950.000	4.942.755				
7	1,27	925.000	-	925.000	1,78	1.150.000	2,03	900.000	993.750	5.042.039				
17	-	-	1,48	1.000.000	-	-	2,21	1.000.000	1.000.000	3.690.000				
28	1,44	900.000	-	850.000	2,16	1.200.000	-	850.000	1.080.000	3.885.570				
18	-	-	1,44	1.000.000	-	-	2,16	1.000.000	1.000.000	3.597.750				
22	-	-	3,60	1.000.000	-	-	-	1.000.000	1.000.000	3.597.750				
27	0,72	925.000	-	925.000	2,88	1.000.000	-	-	985.000	3.543.784				
41	1,30	1.025.000	1,62	980.000	-	-	0,32	980.000	998.000	3.240.706				
16	1,59	850.000	-	850.000	-	-	1,59	1.000.000	925.000	2.946.773				
11	1,72	1.000.000	0,43	950.000	-	-	-	-	990.000	2.130.975				
6	0,46	1.050.000	-	950.000	0,65	1.250.000	0,74	1.000.000	1.100.000	2.029.500				
9	-	-	0,74	1.000.000	-	-	1,11	1.000.000	1.000.000	1.845.000				
48	0,25	1.100.000	-	1.100.000	0,38	1.200.000	-	-	1.160.000	727.668				
1	0,31	1.000.000	-	1.000.000	0,31	1.200.000	-	-	1.100.000	676.500				
13	0,46	1.000.000	-	950.000	-	-	-	950.000	1.000.000	461.250				
5	0,37	1.000.000	-	980.000	-	-	-	980.000	1.000.000	369.000				
Jum <sup>ii</sup>	92	28.730.000	60	26.555.000	74	20.150.000	105	29.705.000	37.749.750	336.973.154				
Ra'a	2,48	897.812,50	1,62	807.727,27	2,01	959.523,81	2,85	873.676,47	1.020.263,51	9.107.382,54				

Lampiran 9

Rincian Biaya Pemasaran pada berbagai Jalur distribusi Pemasaran berdasar skala usaha

Rincian Biaya Pemasaran pada Berbagai Jalur Distribusi Pada Klasifikasi Skala Usaha Besar

No Resp	Jalur Distribusi				Jumlah
	I	II	III	IV	
25	-	257.920,00	1.934.400,00	644.800,00	2.837.120,00
26	-	476.160,00	1.785.600,00	357.120,00	2.618.880,00
38	600.780,00	200.260,00	2.002.600,00	100.130,00	2.903.770,00
37	383.308,80	-	3.833.088,00	-	4.216.396,80
46	558.000,00	-	-	651.000,00	1.209.000,00
32	-	180.544,00	-	722.176,00	902.720,00
21	345.290,40	-	2.589.678,00	172.645,20	3.107.613,60
Jml	1.887.379,20	1.114.884,00	12.145.366,00	2.647.871,20	17.795.500,40
Rata	269.625,60	159.269,14	1.735.052,29	378.267,31	2.542.214,34

Rincian Biaya Pemasaran pada Berbagai Jalur Distribusi Pada Klasifikasi Skala Usaha Sedang

No Resp	Jalur Distribusi				Jumlah
	I	II	III	IV	
42	-	163.152,00	1.223.640,00	407.880,00	1.794.672,00
12	-	207.648,00	-	484.512,00	692.160,00
52	616.455,00	246.582,00	-	61.645,50	924.682,50
51	-	246.952,80	1.852.146,00	-	2.099.098,80
50	-	-	2.847.744,00	-	2.847.744,00
35	1.038.240,00	-	370.800,00	148.320,00	1.557.360,00
49	-	166.303,80	-	388.042,20	554.346,00
4	493.164,00	147.949,20	493.164,00	-	1.134.277,20
Jml	2.147.859,00	1.178.587,80	6.787.494,00	1.490.399,70	11.604.340,50
Rata	268.482,38	147.323,48	848.436,75	186.299,96	1.450.542,56



Kincian Biaya Pemasaran pada Berbagai Jalur Distribusi  
 Pada Klasifikasi Skala Usaha Kecil

No Resp	Jalur Distribusi				Jumlah
	I	II	III	IV	
43	-	81.180,00	608.850,00	202.950,00	892.980,00
45	110.700,00	-	415.125,00	138.375,00	664.200,00
36	-	55.350,00	415.125,00	138.375,00	608.850,00
44	88.560,00	-	885.600,00	-	974.160,00
40	116.235,00	38.745,00	-	96.862,50	251.842,50
34	138.006,00	34.501,50	-	69.003,00	241.510,50
31	118.080,00	73.800,00	-	14.760,00	206.640,00
39	138.375,00	-	-	69.187,50	207.562,50
29	185.976,00	23.247,00	-	-	209.223,00
30	67.650,00	-	236.775,00	54.120,00	358.545,00
20	76.752,00	47.970,00	-	9.594,00	134.316,00
24	86.100,00	-	-	43.050,00	129.150,00
19	135.792,00	16.974,00	-	-	152.766,00
15	40.590,00	-	142.065,00	32.472,00	215.127,00
23	-	31.783,20	-	47.674,80	79.458,00
14	56.826,00	-	213.097,50	-	269.923,50
10	66.420,00	-	166.050,00	-	232.470,00
8	-	63.960,00	-	-	63.960,00
47	23.370,00	-	233.700,00	-	257.070,00
2	46.740,00	29.212,50	-	5.842,50	81.795,00
3	58.425,00	-	-	29.212,50	87.637,50
33	83.246,40	10.405,80	-	-	93.652,20
7	25.368,75	-	88.790,63	20.295,00	134.454,38
17	-	14.760,00	-	22.140,00	36.900,00
28	28.782,00	-	107.932,50	-	136.714,50
18	-	14.391,00	-	21.586,50	35.977,50
22	-	35.977,50	-	-	35.977,50
27	14.391,00	-	143.910,00	-	158.301,00
41	25.977,60	16.236,00	-	3.247,20	45.460,80
16	31.857,00	-	-	15.928,50	47.785,50
11	34.440,00	4.305,00	-	-	38.745,00
6	9.225,00	-	32.287,50	7.380,00	48.892,50
9	-	7.380,00	-	11.070,00	18.450,00
48	5.018,40	-	18.819,00	-	23.837,40
1	6.150,00	-	15.375,00	-	21.525,00
13	9.225,00	-	-	-	9.225,00
5	7.380,00	-	-	-	7.380,00
Jml	1.835.658,15	600.178,50	3.723.502,13	1.053.126,00	7.212.464,78
Rata	49.612,38	16.221,04	100.635,19	28.462,86	194.931,48

Lampiran 10  
 Distribusi Marjin, Share Harga Dan Rasio Antara Keuntungan Dengan  
 Biaya Pemasaran Ketela Pohon dan Tapai  
 Jalur Distribusi I

No	Lembaga Pemasaran	Rp/Ton	DM (%)	Share (%)	K/BP
I	PETANI KETELA				
	Harga Jual	200.000		32,65	
II	PEDAGANG KETELA				0,46
	Harga Beli	200.000			
	Pemetikan dan angkut	70.000	23,19	11,43	
	Laba	32.000	10,60	5,22	
	Harga Jual	301.846			
III	PRODUSEN TAPAI				0,47
	Harga Beli	301.846			
	Pengolahan	199.014	48,25	32,49	
	Pemasaran	12.316	2,99	2,01	
	Laba	99.310	24,08	16,21	
	Harga jual	612.486			
III	KONSUMEN				
	Harga Beli	612.486			
	MARGIN PEMASARAN	412.486	100		
	SHARE HARGA	612.486			

DATA HARGA, BIAYA DAN KEUNTUNGAN TAPAI PADA SALURAN PEMASARAN I

No Urut	No Resp	PEDAGANG/PENEBAS				PENGOLAH					KONS LOKAL		MARGIN PEMA SARAN	SHARE HARGA		
		Hrg Beli	Bongkar muat & Angkut	Harga Jual	Laba	Vol Beli Ktl Phn	Hrg Beli Ktl Phn	Biaya Penpolahan	Biaya Pasar per Ton	Vol Jual Tapai	Harga Jual	Laba			Volume Dibeli	Harga
1	45	200.000	70.000	303.250	33.250	45,00	303.250	228.086,85	2.480,00	27,68	615.000	81.203,15	5,54	615.000	415.000	615.000
2	44	200.000	70.000	301.000	31.000	36,00	301.000	231.067,80	2.460,00	22,14	602.700	98.172,20	4,43	602.700	402.700	602.700
3	40	200.000	70.000	302.250	32.250	31,50	302.250	206.268,17	3.690,00	19,37	615.000	102.791,83	5,81	615.000	415.000	615.000
4	34	200.000	70.000	301.500	31.500	28,05	301.500	197.819,27	4.920,00	17,25	584.250	80.010,73	6,90	584.250	384.250	584.250
5	31	200.000	70.000	303.000	33.000	24,00	303.000	198.062,15	4.920,00	14,76	615.000	109.017,85	5,90	615.000	415.000	615.000
6	39	200.000	70.000	301.000	31.000	22,50	301.000	197.743,73	6.150,00	13,84	615.000	110.106,27	6,92	615.000	415.000	615.000
7	29	200.000	70.000	304.000	34.000	18,90	304.000	198.232,43	9.840,00	11,62	615.000	102.927,57	9,30	615.000	415.000	615.000
8	30	200.000	70.000	302.000	32.000	22,00	302.000	187.900,30	3.075,00	13,53	615.000	142.024,70	3,38	615.000	415.000	615.000
9	20	200.000	70.000	303.250	33.250	15,60	303.250	198.125,05	4.920,00	9,59	615.000	108.704,95	3,84	615.000	415.000	615.000
10	24	200.000	70.000	302.250	32.250	14,00	302.250	197.968,22	6.150,00	8,61	584.250	77.881,78	4,31	584.250	384.250	584.250
11	19	200.000	70.000	301.000	31.000	13,80	301.000	197.779,42	9.840,00	8,49	615.000	106.380,58	6,79	615.000	415.000	615.000
12	15	200.000	70.000	302.000	32.000	13,20	302.000	197.940,70	3.075,00	8,12	615.000	111.984,30	2,03	615.000	415.000	615.000
13	14	200.000	70.000	303.000	33.000	11,55	303.000	198.114,81	4.920,00	7,10	553.500	47.465,19	2,84	553.500	353.500	553.500
14	10	200.000	70.000	302.500	32.500	10,80	302.500	198.042,57	6.150,00	6,64	651.900	145.207,43	3,32	651.900	451.900	651.900
15	47	200.000	70.000	304.250	34.250	9,50	304.250	198.339,54	2.460,00	5,84	630.375	125.325,46	1,17	630.375	430.375	630.375
16	2	200.000	70.000	304.250	34.250	9,50	304.250	198.339,54	4.920,00	5,84	639.600	132.090,46	2,34	639.600	439.600	639.600
17	3	200.000	70.000	302.250	32.250	8,45	302.250	198.022,47	6.150,00	5,84	676.500	170.077,53	2,92	676.500	476.500	676.500
18	33	200.000	70.000	302.250	32.250	8,25	302.250	198.344,47	3.075,00	5,07	568.875	63.205,53	1,27	568.875	368.875	568.875
19	7	200.000	70.000	302.250	32.250	5,85	302.250	198.099,21	4.920,00	3,60	553.500	48.280,79	1,44	553.500	353.500	553.500
20	28	200.000	70.000	302.250	32.250	5,85	302.250	198.175,99	2.460,00	3,60	568.875	65.739,01	0,72	568.875	368.875	568.875
21	27	200.000	70.000	302.500	32.500	5,85	302.500	198.273,02	4.920,00	3,25	630.375	123.931,98	1,30	630.375	430.375	630.375
22	41	200.000	70.000	303.250	33.250	5,28	303.250	198.217,72	6.150,00	3,19	522.750	15.882,28	1,59	522.750	322.750	522.750
23	16	200.000	70.000	302.500	32.500	3,50	302.500	198.206,47	9.840,00	2,15	615.000	105.453,53	1,72	615.000	415.000	615.000
24	11	200.000	70.000	301.500	31.500	3,00	301.500	198.433,13	3.075,00	1,85	645.750	142.241,87	0,46	645.750	445.750	645.750
25	6	200.000	70.000	302.000	32.000	1,02	302.000	200.602,54	4.920,00	0,63	676.500	169.977,46	0,25	676.500	476.500	676.500
26	48	200.000	70.000	303.250	33.250	1,00	303.250	202.575,74	6.150,00	0,62	615.000	105.024,26	0,31	615.000	415.000	615.000
27	1	200.000	70.000	301.500	31.500	0,75	301.500	202.242,75	12.300,00	0,46	615.000	98.957,25	0,46	615.000	415.000	615.000
28	13	200.000	70.000	301.000	31.000	0,60	301.000	203.274,59	12.300,00	0,37	615.000	98.425,41	0,37	615.000	415.000	615.000
29	5	200.000	70.000	301.000	31.000	0,60	301.000	193.638,26	3.720,00	100,13	620.000	125.641,74	30,04	620.000	420.000	620.000
30	38	200.000	70.000	297.000	27.000	161,50	297.000	193.638,26	3.720,00	100,13	620.000	125.641,74	30,04	620.000	420.000	620.000
31	37	200.000	70.000	303.200	33.200	154,56	303.200	198.371,01	2.480,00	95,83	635.500	131.448,99	19,17	635.500	435.500	635.500
32	46	200.000	70.000	302.000	32.000	150,00	302.000	189.146,13	3.720,00	93,00	604.500	121.633,87	17,90	604.500	404.500	604.500
33	21	200.000	70.000	302.000	32.000	139,23	302.000	196.763,06	2.480,00	86,32	582.000	180.753,94	17,26	582.000	482.000	582.000
34	52	200.000	70.000	303.300	33.300	99,75	303.300	203.475,90	6.180,00	61,65	618.000	105.044,10	30,82	618.000	418.000	618.000
35	35	200.000	70.000	300.000	30.000	79,80	300.000	185.063,86	8.652,00	74,18	602.550	108.834,14	51,91	602.550	402.550	602.550
36	4	200.000	70.000	301.000	31.000	120,00	301.000	197.724,13	6.180,00	49,32	618.000	113.095,87	24,66	618.000	418.000	618.000
Jml		7.200.000	2.520.000	10.866.450	1.146.450	1.288,99	10.866.450	7.164.524	199.452,00	796,65	22.049.500	3.819.064	293,54	22.049.500	14.849.500	22.049.500
Rata Rata		200.000	70.000	301.846	31.846	35,81	301.846	199.014,55	5.540,61	22,13	612.486,11	106.085,11	8,15	612.486,11	412.486,11	612.486,11

Distribusi Marjin, Share Harga Dan Rasio Antara Keuntungan Dengan Biaya Pemasaran Ketela Pohon dan Tapi  
Jalur Distribusi II

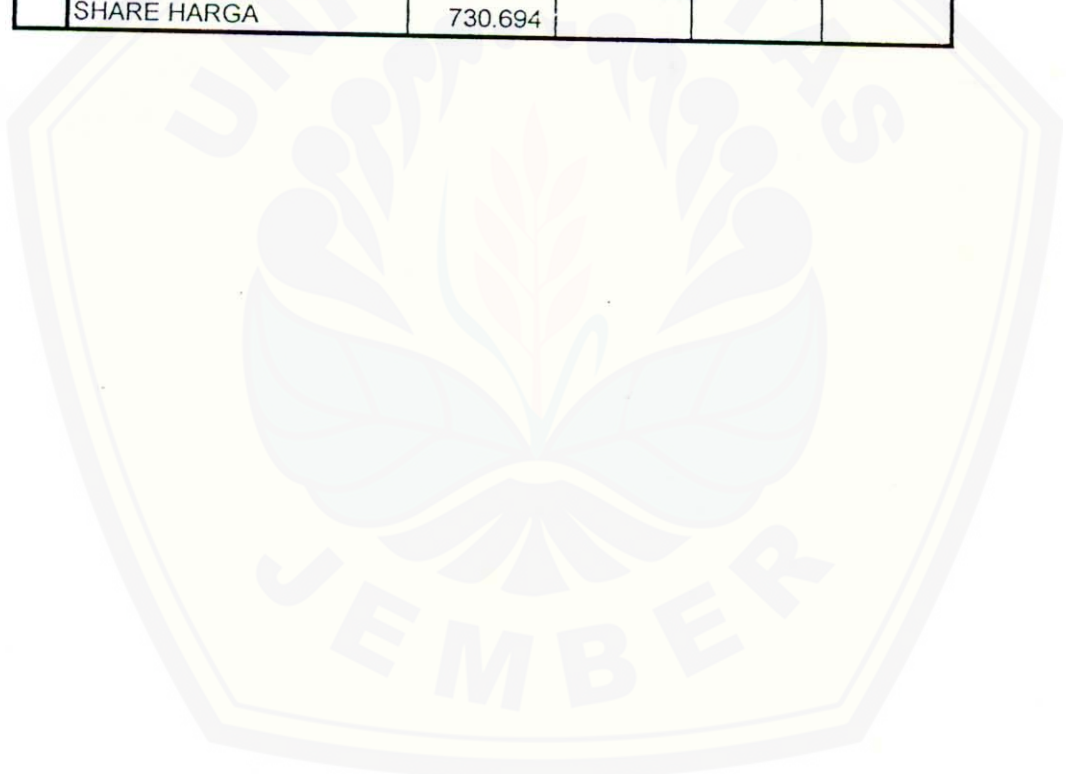
No	Lembaga Pemasaran	Rp/Ton	DM (%)	Share (%)	K/BP
I	PETANI KETELA				
	Harga Jual	200.000		28,21	
II	PEDAGANG KETELA	o			0,46
	Harga Beli	200.000			
	Pemetikan dan angkut	70.000	23,14	9,87	
	Laba	32.000	10,58	4,51	
	Harga Jual	302.488			
III	PRODUSEN TAPAI				0,47
	Harga Beli	302.488			
	Pengolahan	198.020	38,91	27,93	
	Pemasaran	6.164	1,21	0,87	
	Laba	95.631	18,79	13,49	
	Harga jual	602.302			
IV	PEDAGANG TAPAI				7,64
	Harga Beli	602.302			
	Transportasi	12.327	2,42	1,74	
	Laba	94.235	18,52	13,29	
	Harga Jual	708.864			
III	KONSUMEN				
	Harga Beli	708.864			
	MARGIN PEMASARAN	508.864	100,00		
	SHARE MARGIN TAPAI	708.864			

DATA HARGA, BIAYA DAN KEUNTUNGAN TAPAI PADA SALURAN PEMASARAN II

No Urut	No Resep	PEDAGANG/PENEBAS			PENGOLAH			PEDAGANG LOKAL					MARGIN PEMA SARAN	SHAPE HARGA*			
		Hrg Beli (Ton)	Hrg Bongkar muat & Angkut (Ton)	Harga Jual (Ton)	Laba (Ton)	Vol Ktl Phn (Ton)	Hrg Beli Ktl Phn per Ton	Biaya Pengolahan per Ton	Biaya Pasar per Ton	Vol Tapai (Ton)	Harga Jual per Ton KP	Laba per Ton KP			Biaya Transp per Ton KP	Harga Jual per Ton KP	Laba per Ton KP
1	43	200.000	70.000	302.200	32.200	66.00	197.916,16	6.150,00	40,59	553.500	47.233,84	12.300	700.000	134.200	700.000	500.000	700.000
2	36	200.000	70.000	301.000	31.000	45.00	197.731,38	6.150,00	21,68	615.000	110.116,62	12.300	710.000	82.700	710.000	510.000	710.000
3	40	200.000	70.000	302.250	32.250	31.50	206.268,17	6.150,00	19,37	602.700	88.031,83	12.300	705.000	90.000	705.000	505.000	705.000
4	34	200.000	70.000	301.500	31.500	28.00	197.819,27	6.150,00	17,25	553.500	48.030,73	12.300	708.000	142.200	708.000	508.000	708.000
5	31	200.000	70.000	303.000	33.000	24.00	198.062,15	6.150,00	14,78	553.500	46.287,85	12.300	707.250	141.450	707.250	507.250	707.250
6	29	200.000	70.000	304.000	34.000	18.90	198.232,43	6.150,00	11,62	584.250	75.887,57	12.300	707.000	110.450	707.000	507.000	707.000
7	20	200.000	70.000	303.250	33.250	15.60	198.125,05	6.150,00	9,59	553.500	45.874,95	12.300	715.000	149.200	715.000	515.000	715.000
8	19	200.000	70.000	301.000	31.000	13.80	197.779,42	6.150,00	8,49	584.250	79.320,58	12.300	707.250	110.700	707.250	507.250	707.250
9	23	200.000	70.000	302.250	32.250	12,92	197.974,12	6.150,00	7,95	615.000	108.625,98	12.300	707.250	79.950	707.250	507.250	707.250
10	8	200.000	70.000	302.500	32.500	10,40	198.049,29	6.150,00	6,40	615.000	108.300,71	12.300	707.250	79.950	707.250	507.250	707.250
11	2	200.000	70.000	304.250	34.250	9,50	198.339,54	6.150,00	5,84	615.000	106.260,46	12.300	707.250	79.950	707.250	507.250	707.250
12	33	200.000	70.000	302.250	32.250	8,46	198.042,85	6.150,00	5,20	584.250	77.807,05	12.300	707.250	110.700	707.250	507.250	707.250
13	17	200.000	70.000	304.250	34.250	6,00	198.442,61	6.150,00	3,69	615.000	106.157,39	12.300	707.250	79.950	707.250	507.250	707.250
14	16	200.000	70.000	304.250	34.250	5,65	198.453,43	6.150,00	3,60	615.000	106.146,57	12.300	707.250	79.950	707.250	507.250	707.250
15	22	200.000	70.000	302.250	32.250	5,65	198.136,36	6.150,00	3,60	615.000	108.463,64	12.300	707.250	79.950	707.250	507.250	707.250
16	41	200.000	70.000	303.250	33.250	5,28	198.273,02	6.150,00	3,25	602.700	95.026,98	12.300	707.250	82.250	707.250	507.250	707.250
17	11	200.000	70.000	301.500	31.500	3,50	198.206,47	6.150,00	2,15	584.250	78.393,53	12.300	707.250	110.700	707.250	507.250	707.250
18	9	200.000	70.000	303.250	33.250	3,00	198.631,28	6.150,00	1,85	615.000	105.988,71	12.300	707.250	79.950	707.250	507.250	707.250
19	25	200.000	70.000	302.200	32.200	208,00	184.234,38	6.200,00	128,96	620.000	117.385,63	12.400	713.000	80.600	713.000	513.000	713.000
20	26	200.000	70.000	303.200	33.200	182,00	187.581,60	6.200,00	119,04	651.000	154.018,40	12.400	713.000	49.600	713.000	513.000	713.000
21	36	200.000	70.000	297.000	27.000	161,50	193.638,28	6.200,00	100,13	604.500	107.661,74	12.400	713.000	86.100	713.000	513.000	713.000
22	32	200.000	70.000	303.200	33.200	145,60	199.287,29	6.200,00	90,27	620.000	111.312,71	12.400	713.000	80.600	713.000	513.000	713.000
23	42	200.000	70.000	302.000	32.000	132,00	199.396,03	6.180,00	81,58	618.000	110.423,97	12.360	710.700	80.340	710.700	510.700	710.700
24	12	200.000	70.000	303.300	33.300	112,00	198.086,61	6.180,00	69,22	587.100	79.533,39	12.360	710.700	111.240	710.700	510.700	710.700
25	52	200.000	70.000	303.300	33.300	99,75	203.475,90	6.180,00	61,65	587.100	74.144,10	12.360	710.700	80.340	710.700	510.700	710.700
26	51	200.000	70.000	302.000	32.000	89,90	192.325,88	6.180,00	61,74	618.000	117.484,31	12.360	710.700	84.890	710.700	510.700	710.700
27	49	200.000	70.000	304.250	34.250	89,70	204.314,58	6.180,00	59,43	633.450	118.705,44	12.360	710.700	84.890	710.700	510.700	710.700
28	4	200.000	70.000	301.000	31.000	79,80	197.724,13	6.160,00	49,32	648.900	143.995,87	12.360	710.700	48.440	710.700	510.700	710.700
Jumlah	5.600.000	1.960.000	8.468.650	909.650	1.634	8.468.650	5.544.548	172.580	1.010	16.864.450	2.677.672	289	16.864.450	345.160	19.848.200	14.248.200	19.848.200
Rata-rata	200.000	70.000	302.488	32.488	58	302.488	198.020	6.164	36	602.302	95.631	12.327	708.864	94.235	708.864	508.664	708.864

Distribusi Marjin, Share Harga Dan Rasio Antara Keuntungan Dengan Biaya Pemasaran Ketela Pohon dan Tapai Jalur Distribusi III

No	Lembaga Pemasaran	Rp/Ton	DM (%)	Share (%)	K/BP
I	PETANI KETELA				
	Harga Jual	200.000		27,37	
II	PEDAGANG KETELA				0,46
	Harga Beli	200.000			
	Pemetikan dan angkut	70.000	23,18	9,58	
	Laba	32.000	10,60	4,38	
	Harga Jual	301.920			
III	PRODUSEN TAPAI				0,87
	Harga Beli	301.920			
	Pengolahan	198.075	37,32	27,11	
	Pemasaran	30.830	5,81	4,22	
	Laba	199.868	37,66	27,35	
	Harga jual	730.694			
III	KONSUMEN				
	Harga Beli	730.694			
	MARGIN PEMASARAN	530.694	100		
	SHARE HARGA	730.694			



DATA HARGA, BIAYA DAN KEUNTUNGAN TAPAI PADA SALURAN PEMASARAN III

No Urut	No Resp	PEDAGANG / PENEBAK			PENGOLAH				KONS LUAR KEC			MARGIN PEMA SARAN	SHARE HARGA			
		Hrg Beli (Ton)	Bongkar muat & Angkut (Ton)	Harga Jual (Ton)	Labu	Vol Beli Ktl Phn per ton	Hrg Beli Ktl Phn per Ton	Biaya Pengolahan per ton KP	Biaya Pasar per Ton KP	Vol Jual Tapai per Ton KP	Harga jual per Ton KP			Labu per Ton KP	Volume Dibeli per Ton	Harga Beli per Ton KP
1	43	200.000	70.000	302.200	32.200	66,00	302.200	197.916	30.750	40.59	738.000,00	207.133,84	12,18	738.000	538.000	738.000
2	45	200.000	70.000	303.250	33.250	45,00	303.250	228.087	30.750	27.68	707.250,00	145.163,15	8,30	707.250	507.250	707.250
3	36	200.000	70.000	301.000	31.000	45,00	301.000	197.731	30.750	27.38	768.750,00	239.268,62	8,30	768.750	588.750	768.750
4	44	200.000	70.000	301.000	31.000	36,00	301.000	221.068	30.750	22,14	738.000,00	175.182,20	17,71	738.000	538.000	738.000
5	30	200.000	70.000	302.000	32.000	22,00	302.000	167.900	30.750	13,53	738.000,00	237.349,70	4,74	738.000	538.000	738.000
6	15	200.000	70.000	302.000	32.000	13,20	302.000	197.941	30.750	8,12	738.000,00	207.309,30	2,84	738.000	538.000	738.000
7	14	200.000	70.000	303.000	33.000	11,55	303.000	198.115	30.750	7,10	707.250,00	175.385,19	4,26	707.250	507.250	707.250
8	10	200.000	70.000	302.500	32.500	10,80	302.500	198.043	30.750	6,64	738.000,00	206.707,43	3,32	738.000	538.000	738.000
9	47	200.000	70.000	304.250	34.250	9,50	304.250	198.340	30.750	5,84	738.000,00	204.860,46	4,67	738.000	538.000	738.000
10	7	200.000	70.000	304.250	34.250	8,25	304.250	198.344	30.750	5,07	707.250,00	173.905,53	1,78	707.250	507.250	707.250
11	28	200.000	70.000	302.200	32.200	5,85	302.200	198.099	30.750	3,60	738.000,00	206.950,79	2,16	738.000	538.000	738.000
12	27	200.000	70.000	302.500	32.500	5,85	302.500	198.176	30.750	3,60	615.000,00	83.574,01	2,88	615.000	415.000	615.000
13	6	200.000	70.000	302.000	32.000	3,00	302.000	198.433	30.750	1,85	768.750,00	237.566,87	0,65	768.750	588.750	768.750
14	48	200.000	70.000	301.000	31.000	1,02	301.000	200.603	30.750	0,63	738.000,00	205.947,46	0,38	738.000	538.000	738.000
15	1	200.000	70.000	303.250	33.250	1,00	303.250	200.576	30.750	0,62	738.000,00	203.424,26	0,31	738.000	538.000	738.000
16	25	200.000	70.000	302.200	32.200	208,00	302.200	194.234	31.000	128,96	790.500,00	263.065,63	38,69	790.500	590.500	790.500
17	26	200.000	70.000	303.200	33.200	192,00	303.200	187.582	31.000	119,04	775.000,00	253.218,40	35,71	775.000	575.000	775.000
18	38	200.000	70.000	297.000	27.000	161,50	297.000	193.638	31.000	100,13	744.000,00	222.361,74	40,05	744.000	544.000	744.000
19	37	200.000	70.000	303.200	33.200	154,56	303.200	198.371	31.000	95,83	744.000,00	211.428,99	76,66	744.000	544.000	744.000
20	21	200.000	70.000	302.000	32.000	139,23	302.000	196.763	31.000	86,32	775.000,00	245.236,94	51,79	775.000	575.000	775.000
21	42	200.000	70.000	302.000	32.000	132,00	302.000	199.396	30.900	81,58	710.700,00	178.403,97	24,47	710.700	510.700	710.700
22	51	200.000	70.000	302.000	32.000	99,90	302.000	192.326	30.900	61,74	741.600,00	216.374,31	37,04	741.600	541.600	741.600
23	50	200.000	70.000	299.000	29.000	92,16	299.000	197.406	30.900	56,95	741.600,00	214.293,60	56,95	741.600	541.600	741.600
24	35	200.000	70.000	300.000	30.000	120,00	300.000	185.064	30.900	74,16	648.900,00	132.936,14	7,42	648.900	448.900	648.900
25	4	200.000	70.000	301.000	31.000	79,80	301.000	197.724	30.900	49,32	679.800,00	150.175,87	9,86	679.800	479.800	679.800
Jumlah		5.000.000	1.750.000	7.548.000	798.000	1.663,17	7.548.000	4.951.876	770.750,00	1.028,70	18.267.350	4.996.724	453,13	18.267.350	13.287.350	18.267.350
Rata rata		200.000	70.000	301.920	31.920	66,53	301.920,00	198.075,02	30.830,00	41,15	730.694,00	199.868,98	18,13	730.694,00	530.694,00	730.694,00

PT. Sinar Mas Jember

Distribusi Marjin, Share Harga Dan Rasio Antara Keuntungan Dengan  
Biaya Pemasaran Ketela Pohon dan Tapai  
Jalur Distribusi IV

No	Lembaga Pemasaran	Rp/Ton	DM (%)	Share (%)	K/BP
I	PETANI KETELA				
	Harga Jual	200.000		13,33	
II	PEDAGANG KETELA				0,46
	Harga Beli	200.000			
	Pemetikan dan angkut	70.000	5,38	4,67	
	Laba	32.000	2,46	2,13	
	Harga Jual	302.083			
III	PRODUSEN TAPAI				0,47
	Harga Beli	302.083			
	Pengolahan	197.490	15,19	13,17	
	Pemasaran	6.164	0,47	0,41	
	Laba	94.999	7,31	6,33	
	Harga jual	600.736			
IV	PEDAGANG TAPAI				1,06
	Harga Beli	600.736			
	Transportasi	27.738	2,13	1,85	
	Biaya Kemasan	262.093	20,16	17,47	
	Fee Penjual	146.718	11,29	9,78	
	Laba	462.715	35,59	30,85	
	Harga Jual	1.500.000			
III	KONSUMEN				
	Harga Beli	1.500.000			
	MARGIN PEMASARAN	1.300.000	100,00		
	SHARE HARGA	1.500.000			



DATA HARGA, BIAYA DAN KEUNTUNGAN TAPAI PADA SALURAN PEMASARAN IV

No Urut	No Resp	PEDAGANG/PEKERJA		PENGOLAH				PEDAGANG LUAR KEC						Hrg. Beli Kons per Ton KP	MARGIN PPKM SARAN	SHARP HARGA					
		Hrg. Beli (Ton)	Hongkar muat & Angkut	Harga Jual	Labha	Vol. Beli Ktl Pkn (Ton)	Hrg. Beli Ktl Pkn per Ton	Biaya Pengolahan per Ton	Biaya Pemas per Ton	Vol. Jual Tapai (Ton)	Harga Jual per Ton KP	Labha per Ton KP	Biaya Transp per Ton KP				Biaya Kemasan per Ton KP	Fre. Penjual per Ton KP	Harga Jual per Ton KP	Labha per Ton KP	
1	43	200.000	70.000	302.200	32.200	66,00	302.200	197.816,16	6.150,00	40,59	553.500	47.233,84	20,30	553.500	27.675	262.500	150.000	1.500.000	506.325	1.500.000	1.500.000
2	45	200.000	70.000	303.250	33.250	45,00	303.250	228.066,65	6.150,00	27,68	553.500	16.013,15	13,84	553.500	27.675	260.000	125.000	1.500.000	533.825	1.500.000	1.500.000
3	36	200.000	70.000	301.000	31.000	45,00	301.000	197.731,38	6.150,00	27,68	615.000	110.118,62	13,84	615.000	27.675	250.000	130.000	1.425.000	402.325	1.425.000	1.425.000
4	40	200.000	70.000	302.250	32.250	31,50	302.250	206.269,17	6.150,00	19,37	602.700	68.031,83	9,69	602.700	27.675	270.000	150.000	1.400.000	349.625	1.400.000	1.400.000
5	34	200.000	70.000	301.500	31.500	28,05	301.500	197.819,27	6.150,00	17,25	553.500	48.030,73	6,90	553.500	27.675	280.000	140.000	1.500.000	488.825	1.500.000	1.500.000
6	31	200.000	70.000	303.000	33.000	24,00	303.000	198.062,15	6.150,00	14,76	553.500	46.287,85	1,48	553.500	27.675	265.000	145.000	1.450.000	508.825	1.450.000	1.450.000
7	39	200.000	70.000	301.000	31.000	22,50	301.000	197.743,73	6.150,00	13,84	678.500	171.608,27	6,92	678.500	27.675	260.000	140.000	1.450.000	345.825	1.450.000	1.450.000
8	30	200.000	70.000	302.000	32.000	22,00	302.000	167.800,30	6.150,00	13,53	594.250	108.199,70	5,41	594.250	27.675	260.000	140.000	1.450.000	401.075	1.450.000	1.450.000
9	20	200.000	70.000	303.250	33.250	15,60	303.250	198.125,05	6.150,00	9,59	553.500	45.874,95	0,96	553.500	27.675	260.000	125.000	1.425.000	401.075	1.425.000	1.425.000
10	24	200.000	70.000	302.250	32.250	14,00	302.250	197.949,22	6.150,00	8,61	553.500	47.131,78	4,31	553.500	27.675	250.000	125.000	1.450.000	476.825	1.450.000	1.450.000
11	15	200.000	70.000	302.000	32.000	13,20	302.000	197.840,70	6.150,00	8,12	584.250	78.159,30	3,25	584.250	27.675	250.000	125.000	1.450.000	476.825	1.450.000	1.450.000
12	23	200.000	70.000	302.250	32.250	12,82	302.250	197.874,12	6.150,00	7,95	615.000	106.625,68	4,77	615.000	27.675	262.000	150.000	1.350.000	458.075	1.350.000	1.350.000
13	2	200.000	70.000	304.250	34.250	9,50	304.250	198.339,54	6.150,00	5,84	615.000	106.577,53	2,92	615.000	27.675	260.000	150.000	1.350.000	458.075	1.350.000	1.350.000
14	3	200.000	70.000	302.250	32.250	8,25	302.250	198.022,47	6.150,00	5,84	615.000	106.577,53	2,92	615.000	27.675	260.000	150.000	1.350.000	458.075	1.350.000	1.350.000
15	7	200.000	70.000	304.250	34.250	6,00	304.250	198.344,47	6.150,00	5,07	553.500	44.756,53	2,03	553.500	27.675	250.000	150.000	1.500.000	547.325	1.500.000	1.500.000
16	17	200.000	70.000	304.250	34.250	6,00	304.250	198.442,61	6.150,00	3,69	615.000	106.157,39	2,21	615.000	27.675	270.000	160.000	1.500.000	487.325	1.500.000	1.500.000
17	18	200.000	70.000	304.250	34.250	5,85	304.250	198.453,43	6.150,00	3,60	615.000	106.148,67	2,16	615.000	27.675	260.000	150.000	1.450.000	488.825	1.450.000	1.450.000
18	41	200.000	70.000	303.250	33.250	5,28	303.250	198.273,02	6.150,00	3,25	602.700	85.028,98	0,32	602.700	27.675	260.000	150.000	1.500.000	472.325	1.500.000	1.500.000
19	16	200.000	70.000	302.500	32.500	5,18	302.500	198.217,72	6.150,00	3,19	615.000	108.132,28	1,59	615.000	27.675	260.000	150.000	1.450.000	469.625	1.450.000	1.450.000
20	6	200.000	70.000	302.000	32.000	3,00	302.000	198.433,13	6.150,00	1,85	615.000	108.416,87	0,74	615.000	27.675	262.000	150.000	1.550.000	490.325	1.550.000	1.550.000
21	9	200.000	70.000	303.250	33.250	3,00	303.250	198.631,29	6.150,00	1,85	615.000	108.968,71	1,11	615.000	27.675	250.000	145.000	1.500.000	562.325	1.500.000	1.500.000
22	29	200.000	70.000	302.200	32.200	208,00	302.200	194.234,38	6.200,00	128,96	620.000	117.385,63	64,48	620.000	27.900	255.000	145.000	1.500.000	502.100	1.500.000	1.500.000
23	26	200.000	70.000	303.200	33.200	192,00	303.200	187.581,60	6.200,00	119,04	651.000	154.018,40	35,71	651.000	27.900	262.500	150.000	1.550.000	495.100	1.550.000	1.550.000
24	38	200.000	70.000	297.000	29.000	181,50	297.000	193.638,26	6.200,00	100,13	604.500	107.661,74	10,01	604.500	27.900	262.500	150.000	1.550.000	505.100	1.550.000	1.550.000
25	46	200.000	70.000	303.000	30.000	150,00	303.000	189.146,13	6.200,00	93,00	558.000	72.653,67	65,10	558.000	27.900	262.500	150.000	1.500.000	501.600	1.500.000	1.500.000
26	32	200.000	70.000	303.200	33.200	145,60	303.200	199.287,29	6.200,00	90,27	620.000	111.312,71	72,22	620.000	27.900	262.500	150.000	1.500.000	493.600	1.500.000	1.500.000
27	21	200.000	70.000	302.000	32.000	139,23	302.000	196.763,06	6.200,00	89,32	666.500	161.536,94	17,26	666.500	27.900	262.500	150.000	1.500.000	439.600	1.500.000	1.500.000
28	42	200.000	70.000	302.000	32.000	132,00	302.000	199.395,03	6.160,00	81,58	618.000	110.423,97	40,79	618.000	27.810	262.500	150.000	1.500.000	441.600	1.500.000	1.500.000
29	12	200.000	70.000	303.300	33.300	112,00	303.300	198.095,61	6.160,00	69,22	587.100	79.533,39	48,45	587.100	27.810	262.500	150.000	1.500.000	622.500	1.500.000	1.500.000
30	52	200.000	70.000	303.300	33.300	99,75	303.300	203.475,90	6.180,00	61,65	597.100	74.144,10	6,16	597.100	27.810	262.500	150.000	1.500.000	472.500	1.500.000	1.500.000
31	35	200.000	70.000	300.000	30.000	120,00	300.000	185.063,86	6.180,00	74,16	618.000	128.756,14	14,83	618.000	27.810	262.500	150.000	1.625.000	566.600	1.625.000	1.625.000
32	49	200.000	70.000	304.250	34.250	89,70	304.250	204.314,56	6.180,00	55,43	633.450	118.705,44	38,80	633.450	27.810	262.500	150.000	1.500.000	426.246	1.500.000	1.500.000
Jumlah	6.400.000	2.240.000	9.666.650	1.026.650	1.945,11	50,78	9.666.650	6.319.681	197.250,00	1.202,88	19.233.550	3.039.969	519,14	18.223.550	887.623	8.387.600	4.695.000	46.000.000	14.806.625	48.000.000	48.000.000
Rata-rata	200.000	70.000	302.082,61	32.083	32,063	37,59	302.082,61	197.460,05	6.164,06	37,59	600.735,84	84.899,92	16,22	600.735,84	27.738,28	262.093,75	145.718,75	1.500.000	462.713	1.500.000	1.500.000

## Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	MP1	409069,64	28	35109,5899	6635,0888
	MP2	508864,29	28	3082,6533	582,5667
Pair 2	MP1	405898,00	25	34407,9538	6881,5908
	MP3	530694,00	25	38829,6931	7765,9386
Pair 3	MP1	410279,69	32	33170,9559	5863,8520
	MP4	1300000,0	32	72401,2119	12798,8470
Pair 4	MP2	508644,00	25	3196,6884	639,3377
	MP3	530694,00	25	38829,6931	7765,9386
Pair 5	MP2	508864,29	28	3082,6533	582,5667
	MP4	1290178,6	28	67130,0857	12686,3937
Pair 6	MP3	530694,00	25	38829,6931	7765,9386
	MP4	1285000,0	25	67314,5601	13462,9120

## Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	MP1 & MP2	28	-,200	,307
Pair 2	MP1 & MP3	25	-,069	,744
Pair 3	MP1 & MP4	32	-,040	,828
Pair 4	MP2 & MP3	25	-,175	,402
Pair 5	MP2 & MP4	28	,377	,048
Pair 6	MP3 & MP4	25	,237	,255

## Paired Samples Test

		Paired Differences					t
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Pair 1	MP1 - MP2	-99794,64	35853,6153	6775,6964	-113697,2	-85892,06	-14,728
Pair 2	MP1 - MP3	-124796,0	53624,1422	10724,8284	-146931,0	-102661,0	-11,636
Pair 3	MP1 - MP4	-889720,3	80833,2976	14289,4432	-918863,8	-860576,8	-62,264
Pair 4	MP2 - MP3	-22050,00	39515,6140	7903,1228	-38361,24	-5738,7562	-2,790
Pair 5	MP2 - MP4	-781314,3	66030,3870	12478,5702	-806918,2	-755710,4	-62,612
Pair 6	MP3 - MP4	-754306,0	69293,4225	13858,6845	-782908,9	-725703,1	-54,428

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	MP1 - MP2	27	,000
Pair 2	MP1 - MP3	24	,000
Pair 3	MP1 - MP4	31	,000
Pair 4	MP2 - MP3	24	,010
Pair 5	MP2 - MP4	27	,000
Pair 6	MP3 - MP4	24	,000



## Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	SH1	609069,64	28	35109,5899	6635,0888
	SH2	708864,29	28	3082,6533	582,5667
Pair 2	SH1	605398,00	25	34407,9538	6881,5908
	SH3	730694,00	25	38829,6931	7765,9386
Pair 3	SH1	610279,69	32	33170,9559	5863,8520
	SH4	1500000,0	32	72401,2119	12798,8470
Pair 4	SH2	708644,00	25	3196,6884	639,3377
	SH3	730694,00	25	38829,6931	7765,9386
Pair 5	SH2	708864,29	28	3082,6533	582,5667
	SH4	1490178,6	28	67130,0857	12686,3937
Pair 6	SH3	730694,00	25	38829,6931	7765,9386
	SH4	1485000,0	25	67314,5601	13462,9120

## Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	SH1 & SH2	28	-,200	,307
Pair 2	SH1 & SH3	25	-,069	,744
Pair 3	SH1 & SH4	32	-,040	,828
Pair 4	SH2 & SH3	25	-,175	,402
Pair 5	SH2 & SH4	28	,377	,048
Pair 6	SH3 & SH4	25	,237	,255

## Paired Samples Test

		Paired Differences					t
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference		
					Lower	Upper	
Pair 1	SH1 - SH2	-99794,64	35853,6153	6775,6964	-113697,2	-85892,06	-14,728
Pair 2	SH1 - SH3	-124796,0	53624,1422	10724,8284	-146931,0	-102661,0	-11,636
Pair 3	SH1 - SH4	-889720,3	80833,2976	14289,4432	-918863,8	-860576,8	-62,264
Pair 4	SH2 - SH3	-22050,00	39515,6140	7903,1228	-38361,24	-5738,7562	-2,790
Pair 5	SH2 - SH4	-781314,3	66030,3870	12478,5702	-806918,2	-755710,4	-62,612
Pair 6	SH3 - SH4	-754306,0	69293,4225	13858,6845	-782908,9	-725703,1	-54,428

		df	Sig. (2-tailed)
Pair 1	SH1 - SH2	27	,000
Pair 2	SH1 - SH3	24	,000
Pair 3	SH1 - SH4	31	,000
Pair 4	SH2 - SH3	24	,010
Pair 5	SH2 - SH4	27	,000
Pair 6	SH3 - SH4	24	,000

