

**ANALISIS TINGKAT EFISIENSI PEMASARAN PADA BERBAGAI SALURAN
PEMASARAN TEMBAKAU NA-00SGT DI DESA AMPEL
KECAMATAN WULUHAN KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Dijadikan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Dini Hardita
NIM. 960810101014

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

Asal	: Himpunan	S Klass 338.1 HAR a
Terima Tgl:	: 09/04/01.	
No. Induk :	: 602 235 727	

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT EFISIENSI PEMASARAN PADA BERBAGAI SALURAN PEMASARAN
TEBAKAU NA-OOSGT DI DESA AMPEL KECAMATAN WULUHAN
KABUPATEN JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Dini Hardita

N. I. M. : 960810101014

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

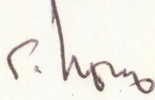
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 Februari 2001

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

Susunan Panitia Penguji


Ketua,



Drs. Soeyono, MM.

NIP. 131 386 653

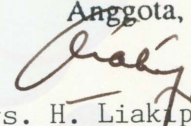
Sekretaris,



Dra. Sebastiana V., M.Kes.

NIP. 131 832 296

Anggota,



Drs. H. Liakip, SU.

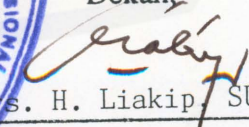
NIP. 130 531 976

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



SURAT KETERANGAN REVISI

Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut di bawah ini benar benar telah merevisi skripsinya.

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Efisiensi Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran Tembakau Na-Oosgt Di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember
Nama Mahasiswa : Dini Hardita
NIM : 960810101014
Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Demikian surat keterangan ini di buat dengan sebenarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua

S. Soeyono

Drs. Soeyono, MM
NIP : 131 386 653

Sekretaris

Sebastiana V.

Dra. Sebastiana V, M.Kes
NIP : 131 832 296

Anggota

Liakip

Drs Liakip SU
NIP : 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Efisiensi Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran Tembakau Na-Oosgt Di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember

Nama Mahasiswa : Dini Hardita
NIM : 960810101014
Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



Drs. Liakip, SU
NIP : 130 531 976

Pembimbing II



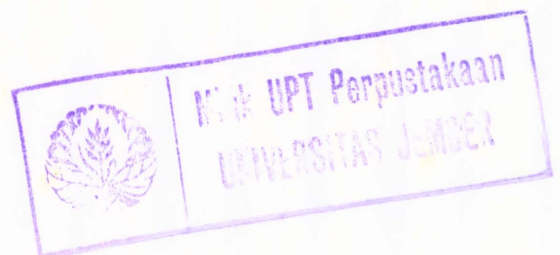
Drs. Rafael Purtomo S, Msi
NIP : 131 793 384

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM
NIP : 130 676 291

Tanggal Persetujuan: Pebruari 2001



Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Bapak Sumarham dan Ibu Sumiati

Kakakku Mas Imam, Mbak Emi, Mbak Umi, Mbak Amsis & Mas Idris

Almamater Universitas Jember.

MOTTO

“Bukan kebesaran yang menentukan menang atau kalah, yang penting jadilah wajar, apa adamu, dan menjadi dewasa”

(Douglas Malloch)

“Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah,
dengan seni kehidupan menjadi halus,
dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna”

(Prof. Dr. H. A. Mukti Ali)

ABSTRAKSI

Penelitian ini menjelaskan tentang tingkat efisiensi pemasaran pada berbagai saluran pemasaran tembakau Na- Oosgt yang terjadi di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember.

Penelitian ini dilakukan di salah satu sentra produksi tembakau yaitu di desa Ampel. Pengambilan sampel sebanyak 33 orang petani dilakukan dengan cara menggunakan metode *stratified random sampling*. Sedangkan pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *snow ball sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sedangkan data yang dibutuhkan adalah harga komoditas tembakau serta biaya pemasaran pada berbagai pelaku pasar komoditas tembakau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran tembakau terdapat 4 kategori, saluran pemasaran I mampu menyerap 16.70 %, saluran pemasaran II mampu menyerap 63.64 %, saluran pemasaran III mampu menyerap 7.17 %, dan saluran pemasaran IV mampu menyerap 12.49 %. Sedangkan untuk analisis efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa margin terbesar diterima oleh gudang yang terjadi pada setiap saluran pemasaran, share keuntungan lembaga pemasaran cenderung tidak merata, share keuntungan terbesar diterima oleh gudang dan terkecil di terima oleh blandang, sedangkan untuk share biaya pemasaran, share biaya tertinggi dikeluarkan oleh gudang dan terkecil dikeluarkan oleh blandang.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa berdasarkan margin pemasaran, saluran pemasaran I yang memberikan margin yang paling besar sedang untuk share keuntungan, saluran pemasaran yang mendapatkan share keuntungan terbesar adalah saluran pemasaran I, sedangkan untuk share biaya, saluran pemasaran yang mengeluarkan share biaya terendah adalah saluran pemasaran IV.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkah rahmat serta hidayahnya sehingga penulisan skripsi dengan judul “Analisis Tingkat Efisiensi Pemasaran pada Berbagai Saluran Pemasaran Tembakau Na-Oosgt di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember” dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima berbagai bimbingan, pengarahan, petunjuk, saran, serta fasilitas yang sangat membantu, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip SU, selaku dosen pembimbing I
2. Bapak Drs. Rafael Purtomo S. MSi, selaku dosen pembimbing II
3. Bapak Drs Liakip SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Bapak dan Ibu dosen dan beserta karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Orang tua dan kakak-kakakku yang telah memberikan doa dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Sahabatku : Pepeng & Indah, Lastri.
7. Rekan-rekan seperjuangan SP Genap '96
8. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikan penulisan skripsi ini.

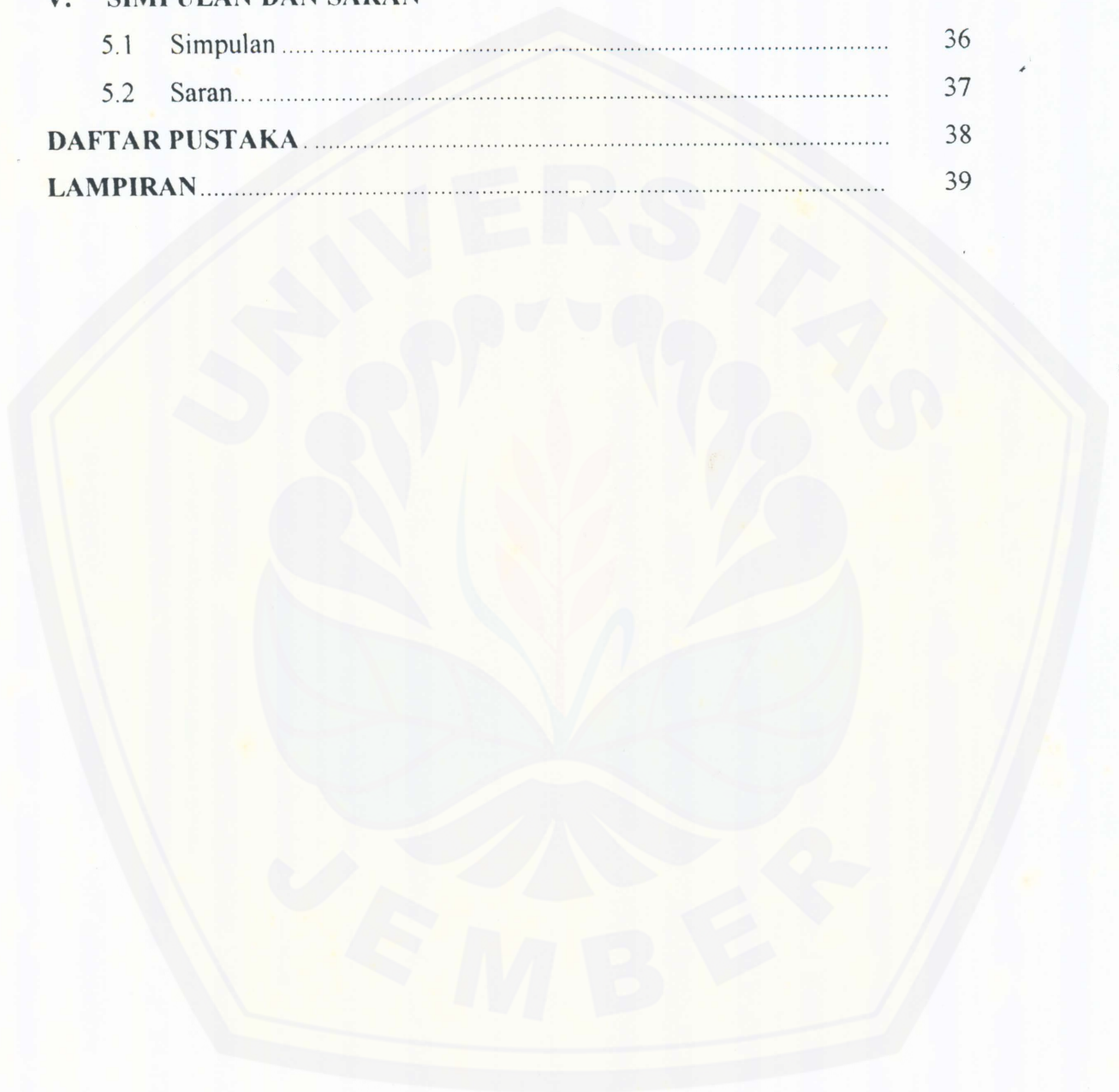
Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak kekurangan kekurangan, sehingga jauh dari kesempurnaan, maka penulis dengan hal ini terbuka mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun.

Akhirnya penulis berharap sehingga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri, Universitas, maupun mereka yang memerlukan.

Jember, Pebruari 2001

Penulis

IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum.....	25
4.2	Pembahasan.....	29
V.	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan.....	36
5.2	Saran.....	37
	DAFTAR PUSTAKA.....	38
	LAMPIRAN.....	39



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 : Distribusi Populasi Dan Sampel Yang Di Gunakan Di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan	21
Tabel 4.1 : Distribusi Penggunaan Lahan Di Desa Ampel Tahun 2000	26
Tabel 4.2 : Jumlah Penjual Dan Pembeli Serta Proporsi Jumlah Pembeli Terhadap Penjual Di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Tahun 2000.....	31
Tabel 4.3 : Distribusi Marjin Pemasaran Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran Dan Saluran Pemasaran Di Desa Ampel Tahun 2000	33
Tabel 4.4 : Share Keuntungan Pemasaran Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran Dan Saluran Pemasaran Di Desa Ampel Tahun 2000	34
Tabel 4.5 : Share Biaya Pemasaran Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran Dan Saaluran Pemasaran Di Desa Ampel Tahun 2000	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perhitungan Jumlah sampel Petani Tembakau di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Wuluhan	39
2. Perhitungan Harga pada Masing- masing Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I	40
3. Perhitungan Harga pada Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II	43
4. Perhitungan Harga pada Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran III	48
5. Perhitungan Harga pada Masing-masing Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran IV	50
6. Distribusi Margin, Share Keuntungan Dan Biaya Pemasaran Komoditas Tembakau pada Saluran Pemasaran I	51
7. Distribusi Margin, Share Keuntungan Dan Biaya Pemasaran Komoditas Tembakau pada Saluran Pemasaran II	52
8. Distribusi Margin, Share Keuntungan Dan Biaya Pemasaran Komoditas Tembakau pada Saluran Pemasaran III	53
9. Distribusi Margin, Share Keuntungan Dan Biaya Pemasaran Komoditas Tembakau pada Saluran Pemasaran IV	54
10 Perhitungan Jumlah Kapasitas Tembakau Pada Masing Masing Saluran Pemasaran	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1: Jalur Distribusi Pemasaraan Tembakau Di Desa Ampel 30



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia masih merupakan negara pertanian, artinya sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dilihat dari kontribusinya terhadap Gross Domestic Produk dan penyerapan tenaga kerja. Walaupun peranan sektor pertanian di dalam GDP terus mengalami penurunan, tetapi nilai absolut yang dihasilkan sektor pertanian terus meningkat. Dalam hal penyerapan tenaga kerja, Sektor pertanian menyerap jumlah tenaga kerja terbesar di Indonesia. Dengan perkiraan menyerap lebih dari separuh angkatan kerja. Tingkat pemilikan lahan rata-rata yang sangat kecil dan tingkat pendidikan yang rendah di sektor pertanian menyebabkan sebagian besar usaha pertanian masih dikelola secara tradisional. Oleh karena itu produktivitas sektor pertanian di Indonesia masih rendah di bandingkan dengan produktivitas sektor pertanian di beberapa tetangga (Setiadi.T.1999:13).

Ditinjau dari perspektif pembangunan pertanian secara lebih luas lagi, maka pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, melalui perluasan lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta mengisi dan memperluas pasar, baik pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri. Karena melalui pertanian terutama sektor pertanian yang maju, efisien dan tangguh maka dapat meningkatkan dan menganeekaragamkan hasil, serta meningkatkan mutu, sehingga kesemuanya itu akan semakin meningkatkan kemampuannya dalam usaha untuk pengolahan hasil dan pemasarannya.

Usaha peningkatan produksi tanaman non pangan, juga mendapat perhatian, mulai penyiapan lahan sampai dengan usaha budidayanya. Beberapa tanaman non pangan yang mendapat perhatian antara lain adalah tanaman hortikultura (sayur dan

maupun bagi sebagian besar penduduknya. Oleh karena itu petani harus mampu meningkatkan produktifitas dan kualitas tembakau yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan petani tembakau. Namun hal ini tidak mudah mudah karena dalam meningkatkan produktifitas dan kualitasnya petani menghadapi berbagai kesulitan dan masalah yang cukup kompleks, baik ditinjau dari aspek agronomi, aspek sosial budaya maupun pemasarannya. Dalam hal pemasarannya tembakau mempunyai sistem saluran pemasaran yang cukup rumit dan panjang. Sehingga hal ini sangat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan petani.

Secara umum ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran tembakau yaitu faktor yang berkaitan dengan keadaan tembakau seperti kualitas dan tingkat produktifitasnya serta faktor yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, kondisi sosial budaya dan ekonomi petani (Padmo,1991:91). Di samping itu faktor lain yang mempengaruhi pemasaran tembakau adanya struktur pasar yang di pengaruhi oleh jumlah dan ukuran produsen dan konsumen sebagai penentu harga serta sistem keluar masuknya barang.

Tembakau merupakan komoditas yang tingkat harganya selalu berfluktuasi. Hal ini menempatkan petani (produsen) berada pada posisi yang sulit terutama untuk mengembangkan usahanya. Kesulitan pokok terletak pada bidang pemasaran hasil produksi. Sedangkan permasalahannya bagaimana cara menjual hasil produksi dalam waktu yang tepat dan dengan harga yang wajar.

Kenyataan tersebut dapat di lihat di daerah penelitian yaitu di desa .Ampel kecamatan Wuluhan yang menyatakan bahwa petani masih dihadapkan pada masalah pemasaran selain juga tentang tehnik budidayanya. Karena produksi yang meningkat baik kualitas maupun kuantitas tanpa adanya pemasaran yang baik, Tidak akan dapat meningkatkan pendapatan petani yang lebih tinggi. Bahkan apabila produksi meningkat, pendapatan justru menurun sebagai akibat kurangnya informasi pasar.

Pada dasarnya di desa Ampel proses pemasaran tembakau terdapat beberapa saluran pemasaran. Sehingga para pelaku tata niaga tembakau dihadapkan pada pemilihan rantai pemasaran mana yang paling menguntungkan. Dengan pemilihan saluran pemasaran yang tepat dan efisien akan membantu meningkatkan pendapatan dan dapat meningkatkan kesejahteraan keluarganya.

1.2 Perumusan Masalah

Produksi tembakau Na-Oosgt di Desa Ampel dan sekitarnya merupakan kegiatan usaha yang bersifat komersial tradisional artinya tembakau merupakan tanaman alternatif yang di usahakan turun menurun dengan motivasi yang kuat untuk mendapatkan keuntungan. Relatif terpisahnya wilayah produsen dengan perusahaan pengelola berakibat pada beragamnya kelembagaan pasar tembakau.

Proses pemasaran tembakau di Desa Ampel sampai saat ini masih belum bisa di katakan efisien hal ini di sebabkan karena relatif rumit dan panjangnya rantai pemasaran untuk komoditas tembakau khususnya tembakau Na-Oosgt menyebabkan petani enggan untuk menjual produksinya ke perusahaan pengelola disamping dari motif petani itu sendiri dalam memasarkan tembakaunya merupakan penyebab petani harus menerima harga tembakaunya berdasarkan harga yang ditentukan oleh blandang atau tengkulak dengan kata lain posisi pedagang perantara sebagai penentu harga (*leader*). Petani tidak dapat lepas dari praktek blandang. Hal ini karena kebutuhan tidak terduga yang harus di penuhi sehingga petani sering menawarkan tembakaunya kepada para blandang dengan tujuan agar dapat segera memenuhi kebutuhannya.

Rangkaian aktivitas serta saling ketergantungan pelaku pasar akan mempengaruhi praktek dagang bagi masing masing peserta pasar. Adanya praktek dagang yang di jalankan oleh peserta pasar akan mengakibatkan adanya perbedaan keragaan (*performance*) bagi masing masing peserta pasar. Begitu pula, dengan adanya praktek dagang yang tidak sehat berakibat semakin timpangnya perolehan

keuntungan masing masing peserta pasar yang pada gilirannya mengakibatkan usaha jangka panjang yang tidak menguntungkan.

Berdasarkan uraian tersebut, Permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah :

1. bagaimana saluran pemasaran tembakau yang terjadi di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan ?; dan
2. berapakah tingkat efisiensi pemasaran tembakau pada berbagai saluran pemasaran?.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. mengidentifikasi saluran pemasaran tembakau yang terjadi di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan.
- b. Menentukan tingkat efisiensi pemasaran tembakau pada berbagai saluran pemasaran.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai :

- a. sebagai informasi bagi pihak yang berkompeten terhadap pemasaran tembakau.
- b. sebagai alternatif informasi dasar untuk kebijakan perbaikan pemasaran tembakau.
- c. sebagai informasi bagi peneliti yang akan mengadakan penelitian serupa atau mengembangkan penelitian lebih lanjut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian semacam ini pernah dilakukan oleh Prasodjo, Adi dengan judul “Struktur, perilaku dan keragaan pasar cabe rawit di Kecamatan Sukowono kabupaten Jember”

Hasil yang di dapat adalah untuk analisis keragaan pasar yang menggunakan analisis margin, di dapatkan hasil : (a) margin pemasaran terbesar pada semua jalur diperoleh pedagang pengepul antar kota. pada Jalur I terdapat margin tertinggi sebesar Rp 237,34 (78,79%) dan terendah Rp 232,30 (64,48%) pada jalur IV. Margin pemasaran pedagang pengepul antar kota yang besar di sebabkan karena fungsi pemasaran yang dilakukannya lebih banyak dari pada pedagang lainnya. Semakin panjang jalur distribusi maka makin kecil share harga yang di terima petani (68,58%) dan makin pendek jalur distribusi maka makin besar share harga yang di terima petani (73,05%). (b) distribusi keuntungan pedagang tidak merata. Keuntungan terbesar dinikmati oleh pedagang pengepul antar kota kemudian di ikuti oleh pedagang pengepul besar, dan terjadi pada setiap jalur. Makin panjang jalur distribusi maka makin kecil keuntungan yang di terima pedagang, dan sebaliknya jika jalur distribusi makin pendek.

Distribusi biaya pemasaran menunjukkan variasi tinggi. Biaya yang terkecil (Rp 80,13) dikeluarkan oleh pedagang pengepul II dan yang terbesar dikeluarkan oleh pedagang pengepul antar kota (Rp 175,61). Keuntungan pedagang pengepul antar kota lebih besar dari pada pedagang lainnya, namun keuntungan tersebut di ikuti biaya pemasaran yang besar. (c) distribusi ratio keuntungan dengan biaya pemasaran antar pedagang tidak merata atau variasinya tinggi. Ratio keuntungan tertinggi diikuti oleh pedagang pengepul besar dengan rata-rata sebesar Rp 5,68/kg (48,07%), dan terendah dinikmati oleh pedagang pengepul antar kota dengan rata-rata sebesar Rp

0,34/kg (2,74%). keadaan pedagang pengepul antar kota tersebut disebabkan karena beban biaya pemasaran cukup besar, sedangkan pedagang pengepul besar di bebani biaya pemasaran yang relatif kecil.

Penelitian semacam ini juga pernah dilakukan oleh jumiati , Aisyah dengan judul “Study Efisiensi saluran pemasaran ketela pohon di kabupaten Bondowoso”. Dimana dalam penelitiannya penulis membagi dalam dua kategori , yaitu kategori untuk analisis efisiensi pemasaran ketela pohon dan tape kemasan keranjang serta kategori untuk analisis efisiensi pemasaran ketela pohon dan tape kemasan besek.

Hasil yang didapat masing-masing kategori efisiensi pemasaran ketela pohon dan tape adalah sebagai berikut :

1. analisis margin klasifikasi tape kemasan keranjang dikaitkan dengan empat jalur distribusi, karena saluran distribusi yang digunakan terdapat empat macam. Kecenderungan yang ada adalah bahwa semakin panjang jalur distribusi, maka share harga yang diterima petani makin kecil yakni sebesar 33,33% dan terjadi pada jalur 4 (Jalur terpanjang). Sebaliknya makin pendek jalur distribusi, semakin besar harga yang diterima petani yakni sebesar 37,50% dan terjadi pada jalur 1 (jalur terpendek). Ditinjau dari distribusi keuntungan dan biaya pemasaran memberikan gambaran bahwa keuntungan terbesar diterima oleh produsen tape dan terendah terjadi pada semua jalur diterima oleh pedagang ketela pohon. Sedangkan untuk distribusi rasio keuntungan dengan biaya pemasaran antar lembaga pemasaran menunjukkan hasil yang tidak merata, agen tape luar kota mendapatkan distribusi terbesar sedangkan terkecil diterima oleh pedagang ketela pohon.
2. analisis efisiensi pemasaran ketela pohon kemasan besek , untuk distribusi margin menunjukkan bahwa margin tertinggi diterima oleh produsen tape pada semua jalur. Semakin pendek jalur distribusi tape, semakin besar margin yang diperoleh produsen tape yakni sebesar Rp 220 (78,57%) dan semakin panjang jalur distribusi maka semakin kecil margin yang diperoleh sebesar Rp 180 (50%). Margin pemasaran terkecil diperoleh oleh agen lokal yakni sebesar Rp 40

(14,28%). Keuntungan terkecil diterima oleh pedagang ketela pohon dan keuntungan terbesar diterima oleh produsen tape. Rasio keuntungan dengan biaya pemasaran menunjukkan hasil yang tidak merata antar lembaga. Agen tape luar kota menunjukkan distribusi terbesar yakni sebesar 1,40 dan diikuti oleh pedagang ketela pohon sebesar 0,71 dan terkecil diterima oleh produsen tape sebesar 0,20.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Atau dapat di katakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyebaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, dalam arti lebih luas pemasaran meliputi pula hal hal yang bersifat abstrak seperti asuransi, surat surat saham atau surat obligasi.

Beberapa ahli memberikan beberapa definisi pemasaran antara lain (Mursid.M,1993 : 26) :

1. Philip dan Duncan : Pemasaran meliputi semua langkah yang di gunakan atau di pergunakan untuk menempatkan barang barang nyata ke tangan konsumen.
2. W.J. Stanton : pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan kegiatan usaha, yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.
3. P.H. Nystrom : pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.
4. American Marketing Association : Pemasaran pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang di arahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka secara khusus pemasaran dapat didefinisikan sebagai telaah terhadap aliran produk secara fisis dan ekonomi, dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda, yang mena mbah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut (Downey dan Erickson, 1992 : 278).

b. Fungsi Pemasaran

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyampaian komoditas / jasa dari produsen ke konsumen disebut fungsi pemasaran. Secara teoritis fungsi pemasaran dapat digolongkan menjadi tiga golongan yaitu :

1. fungsi pertukaran, yang meliputi pembelian dan penjualan.
2. fungsi fisik, yang meliputi pengangkutan, bongkar muat dan pergudangan.
3. fungsi pelancar yang meliputi standarisasi dan grading, pembiayaan dan kredit, informasi pasar dan penanggulangan resiko.

Pada Prinsipnya dalam mempelajari pemasaran dikenal empat macam pendekatan, yakni pendekatan serba barang, pendekatan serba lembaga, pendekatan serba fungsi, dan pendekatan teori ekonomi. Beberapa pendekatan tersebut dalam aplikasinya tidak berdiri sendiri akan tetapi perpaduan antara beberapa pendekatan sehingga didapatkan informasi yang lebih lengkap dan transparan, disamping itu dengan menggunakan pemasaran yang mendalam akan bermanfaat untuk mengungkapkkan dinamika pemasaran pada setiap tingkat lembaga.

C. Arti Penting Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat. Kegiatan pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan yang secara garis besar meliputi aspek sosial dan ekonomi. Dilihat dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif karena memberikan nilai guna tempat, waktu, hak milik, dan bentuk. Sedangkan dilihat dari aspek sosial kegiatan pemasaran memberikan kesempatan kerja, dan kesejahteraan masyarakat.



Aspek pemasaran memang di sadari bahwa aspek ini adalah penting. Bila mekanisme pemasaran berjalan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan. Oleh karena itu peranan lembaga pemasaran yang biasanya terdiri dari produsen, tengkulak, pedagang pengepul, broker, eksportir, importir atau lainnya menjadi penting.

Aspek yang mempengaruhi pentingnya pemasaran antara lain (Soekartawi, 1993 : 120) :

1. kebutuhan yang mendesak
2. tingkat komersialisasi produsen (petani)
3. keadaan harga yang menguntungkan
4. karena peraturan.

Seringkali di temukan bahwa karena petani sangat memerlukan uang kontan secepat mungkin maka petani memasarkan produksi pertaniannya walaupun pada kondisi yang kurang menguntungkan. Namun sebaliknya khususnya petani komersial, mereka memasarkan produksinya bila memang kondisi menguntungkan baginya. Apalagi kalau jika saat itu keadaan harga menguntungkan, maka petani yang mempunyai rasionalitas yang tinggi senantiasa memanfaatkannya. Namun ada pula di jumpai adanya petani yang menjual hasil pertaniannya karena adanya peraturan yang mengharuskan walaupun kondisi harga yang tidak begitu menguntungkan.

2.2.2 Saluran Pemasaran

a. Pengertian

Saluran pemasaran adalah rute yang ditempuh oleh suatu produk dan status kepemilikannya ketika produk ini mengalir dari produsen sampai kekonsumen akhir. Saluran ini terjadi dari semua pedagang perantara yang menjalankan fungsi-fungsi yang menyampaikan produk ketangan konsumen. Dimana pedagang perantara ini berusaha untuk membuat pergerakan produk menjadi efisien dan efektif. (Hiam dan Schewe, 1992:376)

Lembaga pemasaran bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang tersebut dapat di beli oleh konsumen. Tiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berlainan, bahkan satu macam komoditas pertanian yang sama pun banyak menggunakan saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasran dapat berubah, berbeda dan tergantung pada keadaan daerah waktu, jumlah pedagang, harga dan kemajuan tehnologi.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran , maka semakin panjang saluran pemasarannya. Sebagai akibat dari keadaan tersebut , maka semakin tinggi margin pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran suatu komoditas tergantung pada :

1. jarak antara produsen dan konsumen, dimana semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang salurannya dan sebaliknya jika semakin pendek jaraknya.
2. sifat dari komoditas, artinya semakin cepat rusaknya komoditas, maka komoditas tersebut harus cepat sampai di tangan konsumen.
3. skala produksi, bila yang di dihasilkan berukuran kecil dan cenderung tidak menguntungkan bila dipasarkan sendiri, maka kehadiran perantara sangat di butuhkan.
4. modal, semakin besar modal yang di miliki maka cenderung tidak memerlukan saluran yang panjang.

Pemilihan saluran-saluran pemasaran merupakan salah satu diantara keputusan yang paling kritikal dalam hal mengembangkan sebuah strategi pemasaran. Sebuah saluran pemasaran (*Marketing Chanel*) merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan menyalurkan produk-produk pada para pembeli (Winardi , 1989 : 299).

Saluran pemasaran menentukan tinggi rendahnya harga yang diterima produsen karena panjang pendeknya rantai pemasaran menyebabkan besar kecilnya biaya pemasaran, maka akan berpengaruh terhadap pendapatan. Dengan demikian,

untuk mencapai efisiensi pemasaran guna mempertinggi keuntungan harus dilakukan dengan usaha menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran.

b. Lembaga Perantara Dalam Pemasaran

Dalam sebuah saluran pemasaran dikenal adanya pedagang perantara (lembaga pemasaran). Dimana pedagang perantara berusaha untuk memberikan kemudahan pendistribusian produk dari produsen ke konsumen. Beberapa jenis perantara dalam saluran pemasaran antara lain :

1. pedagang perantara (*merchant middlemen*) adalah satuan usaha yang membeli, menjadi pemilik dan menjual kembali barang yang bersangkutan. Satuan usaha tersebut seperti pedagang besar, pengecer, seringkali disebut *resellers*.
2. agen perantara (*agen middlemen*) adalah perantara pembelian atau penjualan yang melakukan perundingan akan tetapi tidak menjadi pemilik barang dagangan yang bersangkutan. Misalnya makelar, perwakilan penjualan.
3. fasilitator (*fasilitators*) adalah satuan usaha yang membantu pelaksanaan pendistribusian, namun bukan pemilik barang dan tidak pula melakukan perundingan baik untuk pembelian maupun penjualan. misalnya perusahaan pengangkutan, gudang dan bank.

Dengan menggunakan pedagang perantara maka memperoleh keuntungan sebagai berikut (Mursid. M, 1993 : 92) :

1. mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. kegiatan distribusi cukup baik bilamana perantara sudah berpengalaman. Mereka di pandang lebih baik karena memang tugas yang di lakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang di butuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.

4. perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas fasilitas penyimpanan seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu waktu dapat di butuhkan oleh produsen.
5. perantara dapat membantu di bidang penyediaan alat alat transportasi sehingga meringankan produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
6. perantara dapat membantu di bidang keuangan dengan menyediakan sumber dana untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. keuntungan lain yang di harapkan oleh produsen oleh perantara antara lain :
 - a). membantu dalam kegiatan promosi.
 - b). membantu dalam pencarian konsumen.
 - c). membantu dalam menyediakan informasi.
 - d). membantu dalam pengepakan dan pembungkusan.

2.2.3 Pendekatan Structure-Conduct-Perfomance Dalam Pemasaran.

Dalam banyak kenyataan, pemasaran tidak selalu berjalan lancar terutama pada pemasaran hasil hasil pertanian. Hal ini di sebabkan karena kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi fungsi pemasaran seperti pembelian, sorting (*grading*), penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sering tidak berjalan seperti yang di harapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah. Disamping itu lemahnya efisiensi pemasaran juga di sebabkan karena tingginya biaya pemasaran. Macam komoditi pertanian, lokasi pemasaran, macam dan dan peran lembaga pemasar adalah variabel variabel yang diduga sebagai penyebab meningkatnya biaya pemasaran (Soekartawi,1989:10).

Para peneliti pemasaran hasil hasil pertanian sering di hadapkan pada kata "efisiensi" baik cara pengukurannya maupun kriteria yang di pakai. Rashid dan Chaudry (Soekartawi,1989:5) melihat kesulitan ini dari dua segi, yaitu :

- a. efisiensi pemasaran ternyata tidak mampu menunjukkan ukuran yang konsisten untuk mengukur efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Misalnya efisiensi

pemasaran komoditas tembakau di salah satu daerah sentra produksi tembakau tidak dapat di pakai untuk peristiwa yang sama di daerah lain.

- b. efisiensi pemasaran sering kali melupakan aspek kesejahteraan masyarakat (*welfare aspect of the society*). misalnya dalam suatu sistem pemasaran ternyata didapatkan efisien menurut efisiensi pemasaran, tetapi hasil tersebut di katakan gagal karena ternyata tidak mampu menyerap tenaga kerja. Padahal masyarakat setempat bermaksud agar sistem pasar tersebut di samping mampu memberikan keuntungan juga di harapkan mampu meningkatkan *welfare* dengan cara dapat menyerap tenaga kerja pada daerah tersebut.

Tidak efisiensinya suatu sistem pemasaran dapat di kurangi dengan cara memperhatikan pendekatan S-C-P (*Market structure, market conduct dan market performance*).

1. *Market structure* (struktur pasar)

Produsen dan konsumen harus mengetahui dan memahami struktur pasar. Ada tiga hal yang perlu di ketahui agar produsen dan konsumen dapat melakukan tindakan yang efisien dalam pemasaran yaitu :

- a. ukuran dan jumlah produsen dan komsumen sebagai pelaku pasar yang menentukan tinggi rendahnya harga dan kualitas kompetisi.
- b. sistem keluar masuknya barang juga perlu di ketahui karena tidak semua komoditi pertanian dapat di perjual belikan secara bebas. Kebiasaan yang berlaku, peraturan peraturan yang mengatur keluar masuknya komoditi dalam pasar perlu di ketahui sebelum pelaku pasar masuk di dalamnya.
- c. karena komoditi pertanian mempunyai sifat yang khusus dalam pemasaran, misalnya sifat yang bulky (volume besar tetapi nilainya relatif kecil), tidak tahan disimpan lama, lokasi yang terpencar pencar, musiman sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup dan kontinu, maka perlu di ketahui jumlah produsen yang memadai agar mereka dapat memasok barang dalam jumlah yang memadai dan tersedia setiap saat manakala barang tersebut di butuhkan.

2. *Market conduct* (pelaksanaan pasar)

Selain memahami struktur pasar, para pelaku pasar perlu pula memahami bagaimana proses mengalirnya barang tersebut hingga sampai di tangan konsumen.

Ada empat aspek yang perlu dilihat yaitu :

- a. bagaimana barang tersebut membentuk harga. misalnya, apakah diperlukan perlakuan perlakuan tambahan (pemilihan dan standarisasi kualitas) sehingga barang tersebut mempunyai nilai yang lebih tinggi.
- b. apakah dikenakan pajak yang sama atau beda berdasarkan kualitas dan kuantitas yang dipasarkan.
- c. apakah perdagangan pada barang yang sama terjadi secara sehat dipasar atau dengan kata lain apakah tidak terjadi pasar gelap sehingga pasar tersebut merusak terjadinya pembentukan harga.
- d. apakah dalam menganalisa barang dari produsen ke konsumen tersebut diperlukan perlakuan khusus agar kualitas produk memenuhi selera konsumen.

3. *Market Performance* (Keragaan Pasar)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam menyesuaikan diri dalam pasar. Perilaku lembaga pemasaran tersebut tercermin dalam aktivitas pembelian dan penjualan. Oleh karena itu perlu diidentifikasi kegiatan-kegiatan yang menyangkut antara lain : penggunaan teknologi dalam pemasaran, pertumbuhan pasar, efisiensi penggunaan sumber daya, penghematan biaya, dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan sehingga dapat meningkatkan profit yang maksimal.

Performance (keragaan) dapat diartikan sebagai hasil akhir yang di capai sebagai akibat dari penyesuaian pasar yang di lakukannya atau berakhir sebagai akibat kegiatan oleh semua pihak yang terlibat dalam kegiatan kegiatan dalam sistem lembaga pemasaran.

Para Peneliti pemasaran biasanya selalu mengidentifikasi konsep S-C-P tersebut untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara keseluruhan. Para pelaku pasar perlu mengetahui konsep S-C-P tersebut agar mereka dapat memenuhi kriteria yang diharapkan oleh produsen (misalnya, memaksimalkan keuntungan) dan kriteria yang diharapkan masyarakat atau pemerintah terutama yang berkaitan dengan aspek *Welfare society* (misalnya dapat menyerap banyak tenaga kerja, harga yang terjangkau konsumen, tetapi sekaligus tidak merugikan produsen, pemasaran yang efisien, menciptakan persaingan yang sehat).

Konsep S-C-P mempunyai kelemahan dalam hal penentuan indikator efisiensi. Oleh karenanya berikut di kemukakan beberapa analisis efisiensi sebagai indikator efisiensi yakni meliputi :

- a. analisis margin, dalam analisis margin efisiensi akan terjadi jika margin pemasaran dapat terdistribusikan secara adil pada setiap partisipan sesuai dengan posisi dan harkatnya masing masing.
- b. harga-harga di tingkat konsumen dikatakan efisien kalau harga di konsumen terjadi dengan komponen biaya yang rendah.
- c. tersedianya fasilitas fisik yang memadai.
- d. intensitas persaingan, melalui analisis struktur pasar akan dapat memberikan informasi tentang kecenderungan efisiensi atau tidak.

2.2.4 Margin Pemasaran Sebagai Indikator Efisiensi Pemasaran.

Salah satu analisis yang paling sering di pakai dalam mempelajari pemasaran adalah analisis margin pemasaran. Hal ini disebabkan karena margin pemasaran dapat di pakai untuk melihat besarnya perbedaan harga antara harga yang di bayar oleh konsumen dengan harga yang di terima oleh petani atau produsen. Analisis margin pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetahui besarnya biaya yang di keluarkan oleh masing masing lembaga pemasaran dalam rangka menyampaikan produk pertanian konsumen. Disamping itu analisis margin juga bisa di gunakan untuk

mengetahui besarnya keuntungan yang di terima oleh masing masing lembaga pemasaran

Secara garis besar margin pemasaran dapat di definisikan sebagai selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Definisi lain dari margin pemasaran adalah (a) perbedaan harga yang diterima konsumen dan harga yang diterima produsen dan (b) biaya dan jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan dan penawaran dari kegiatan pemasaran.

Usaha yang dapat dilakukan untuk memperkecil margin pemasaran adalah dengan cara mengurangi biaya pemasaran, perbaikan informasi pasar, dan stabilitas harga pasar serta harga barang. Untuk mengurangi biaya pemasaran dapat dilakukan dengan mengoptimalkan jumlah dan besarnya lembaga pemasaran yang turut terlibat dalam fungsi fungsi pemasaran dan memperbaiki lembaga kerja pemasaran (Hanafiah dan Saefuddin,1986:16).

Definisi efisiensi pemasaran terdapat beberapa konsep, tetapi pada akhirnya terdapat dua bentuk efisiensi yaitu efisiensi harga dan efisiensi teknis. Suatu pemasaran di katakan efisiensi teknis bilamana terdapat suatu kondisi maksimisasi ratio output dan input. Input dalam pemasaran meliputi : tanah, tenaga kerja, modal dan manajemen, sedangkan output pemasaran adalah : kepuasan yang di peroleh dari mengkonsumsi barang atau jasa. Konsep efisiensi ini sulit di terapkan karena kepuasan sulit di ukur. Efisiensi harga menunjukkan harga yang menguntungkan baik pihak konsumen dan produsen.

Pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu : (1) mampu menyampaikan hasil hasil dari petani atau produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah mungkin, (2) mampu mengadakan pembagian yang adil daripada keseluruhan harga yang di bayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran komoditas barang tersebut. Dalam meningkatkan efisiensi pemasaran, unsur unsur yang terkait antara lain produsen, lembaga pemasaran dan konsumen perlu di tata dan di pantau sehingga dapat meningkatkan produksinya. pada umumnya dengan semakin banyaknya lembaga pemasaran akan menjadikan

pemasaran akan menjadi lebih besar karena setiap lembaga menginginkan keuntungan yang tinggi. Jumlah lembaga pemasaran yang lebih sedikit dengan masing masing lembaga pemasaran yang melakukan usahanya yang lebih luas maka masing masing lembaga pemasaran akan bekerja dengan biaya pemasaran yang lebih rendah sehingga pemasaran menjadi efisien.

Tujuan akhir dari beberapa konsep efisiensi pemasaran tersebut pada akhirnya adalah untuk memberikan barang dan jasa ke konsumen dalam waktu, tempat, dan dalam bentuk yang di kehendaki serta dengan biaya serendah mungkin dan memberikan bagian yang layak bagi produsen serta memberikan kesejahteraan bagi masyarakat.

2.2.5 Tata Niaga Tembakau Na-Oosgt

Pemasaran tembakau dalam negeri terjadi pada kegiatan perdagangan antara petani produsen sampai ke gudang eksportir. rantai pemasaran tembakau di dalam negeri cukup rumit dengan melewati jalur-jalur yang cukup panjang. Tembakau yang telah di panen petani harus melalui beberapa perantara sebelum sampai pada konsumen akhir. Beberapa jenis perdagangan yang terjadi di dalam negeri antara lain sebagai berikut :

1. petani – tengkulak/blandang – pedagang pengepul – eksportir/gudang.
2. petani – penebas -- pedagang pengepul – eksportir/gudang.
3. petani – tengkulak/blandang – gudang/eksportir.
4. petani – pedagang pengepul – gudang/eksportir.
5. petani – eksportir.
6. petani – kepala kelompok – gudang/eksportir.

Keenam jalur tersebut sampai saat ini masih seluruhnya berjalan. pada keempat jalur yang pertama petani akan berkurang keuntungannya, karena harus di bagi dengan perantara yang ada yaitu tengkulak dan pedagang pengepul. Pada jalur yang kelima petani berhadapan langsung dengan eksportir. dalam hal ini petani yang

lemah modal dan ketrampilan kemungkinan juga mempunyai kedudukan yang lemah dalam hal transaksi.

Jalur keenam merupakan jalur yang baik, asalkan kelompok ini merupakan organisasi yang kuat dan mementingkan kepentingan petani. Untuk eksportir pun lebih mudah dalam pembelian dalam partai yang agak besar karena tidak perlu berhadapan langsung dengan petani yang jumlahnya banyak.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Daerah penelitian ditentukan berdasarkan metode sampling secara sengaja (*Purposive sampling metode*). Dasar pertimbangan penelitian dilakukan di desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember adalah karena di desa Ampel merupakan salah satu sentra produksi tembakau di Kabupaten Jember dimana sebagian besar penduduknya bekerja disektor pertanian khususnya tanaman tembakau

Unit analisis dalam penelitian adalah perilaku tata niaga tembakau di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku pasar yang terdiri dari petani sebagai produsen, tengkulak atau blandang, pedagang pengepul dan gudang atau eksprtir sebagai konsumen akhir.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian diskriptif dan komparatif, dimana jenis diskriptif di gunakan untuk menggambarkan secara sistematis dari karakteristik populasi tertentu secara cermat dan faktual. sedangkan jenis penelitian komparatif di gunakan untuk membandingkan tingkat efisiensi antara dua saluran pemasaran (Nawawi. M dan Martini, 1994 : 73).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Metode Pengambilan Sampel Petani

Untuk mengadakan estimasi terhadap proporsi guna mengetahui jumlah seluruh sampel pada semua strata luas lahan yang dimiliki petani digunakam rumus (Nasir, 1999 :344)

$$n = \frac{N \cdot \bar{p}(1 - \bar{p})}{(N - 1)D + \bar{p}(1 - \bar{p})}$$

Dimana :
 n = besar sampel
 N = jumlah unit populasi
 \bar{p} = estimator proporsi populasi

$$D = \frac{B^2}{4}$$

Dimana :
 D = Determinan
 B = Bound of error

Pengambilan sampel petani berdasarkan strata luas lahan digunakan metode *stratified random sampling*. Jumlah dari setiap dari setiap strata ditentukan dengan rumus (Nasir, 1999 :355)

$$n_h = \frac{N_h}{N} n$$

Dimana :
 n_h = jumlah sampel tiap strata
 N_h = jumlah populasi tiap strata
 n = sampel yang diambil
 N = populasi seluruh strata

Tabel 3.1 : Distribusi Populasi Dan Sampel Yang Digunakan Didesa Ampel Kecamatan Wuluhan

Strata	Luas Lahan (Ha)	Populasi	Sampel
I	0,1-0,5	46	12
II	0,6-1,0	53	14
III	1,1-3,0	29	7
Jumlah		128	33

Sumber data : Lampiran I

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel Lembaga Pemasaran

Penentuan responden dari lembaga pemasaran tembakau digunakan metode *snow ball sampling*. Yang dimaksud metode ini adalah suatu metode yang penelusurannya dimulai dari suatu contoh tertentu yang diminta untuk menjelaskan pada siapa produsen atau petani menjual hasil produksinya, selanjutnya pada siapa pedagang menjual hasil produksi dan seterusnya sampai pada konsumen akhir. Misalnya petani A menjual tembakau pada tengkulak, tengkulak menjual tembakau pada pengepul, dari pengepul tembakau itu dijual pada gudang atau eksportir.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. data primer, yaitu keterangan yang langsung diperoleh dari petani melalui interview.
- b. data sekunder , yaitu keterangan yang di peroleh dari instansi pemerintah setepat dan studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

1. Untuk mengetahui saluran distribusi mulai dari petani sampai dengan gudang/eksportir, digunakan pendekatan deskriptif.
2. Untuk mengetahui keragaan pasar yang bertujuan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Digunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan biaya pemasaran sebagai berikut :

- a. Untuk menghitung margin pemasaran digunakan formulasi sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf = KP + BP$$

Dimana :

MP = margin pemasaran

Pr = harga ditingkat pedagang besar /saudagar

Pf = harga ditingkat petani

KP = keuntungan pemasaran

KB = biaya pemasaran

b. Untuk menghitung share keuntungan lembaga ke i adalah :

$$SKP_i = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$K_k = pp_{ji} - Pb_i - \sum_{j=ij}^n b_{ij}$$

Dimana :

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke i

PPji = harga jual lembaga ke i

Pbi = harga beli lembaga ke i

Bij = biaya pemasaran lembaga ke i dari berbagai jenis biaya ke j=1 sampai ke n

c. untuk menghitung share biaya pemasaran ke i dan jenis biaya j adalah :

$$Sbi = \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

3.6 Definisi Variabel Operasional

1. Petani sampel adalah petani yang memiliki dan menyewa lahan yang di gunakan untuk lahan tanaman tembakau di Desa Ampel yang terlibat dalam saluran pemasaran.
2. Blandang (PP I) adalah pedagang yang kegiatannya melakukan pengumpulan atau pembelian tembakau langsung dari petani selanjutnya dijual lagi pada pihak lain atau pedagang pengepul dan atau gudang.
3. pedagang pengepul (PP II) adalah pedagang yang kegiatannya melakukan pembelian dari blandang serta juga melakukan pembelian langsung dari petani dan selanjutnya didistribusikan pada gudang.

4. Gudang adalah lembaga pemasaran yang berkedudukan di pasar besar yang kegiatannya melakukan pembelian tembakau dari petani, blandang (PP I), pedagang pengepul (PP II) dan selanjutnya didistribusikan ke perusahaan pengelola.
5. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktifitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan yang satu dengan yang lainnya.
6. Saluran pemasaran adalah lembaga yang dilalui atau ikut andil secara langsung dalam penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
7. Peserta pasar terdiri dari produsen, lembaga pemasaran dan konsumen
8. Marjin pemasaran adalah selisih harga tembakau yang dibayar oleh konsumen dengan harga tembakau yang diterima oleh petani atau jumlah biaya dan keuntungan pemasaran bagi lembaga pemasaran. Distribusi marjin yang sama pada setiap peserta pasar merupakan kriteria efisiensi pemasaran.
9. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran karena melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran (dinyatakan dalam rupiah/kg).
10. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli ditambah biaya pemasaran (dinyatakan dalam rupiah/kg).
11. Efisiensi pemasaran adalah tingkat keseimbangan pendapatan atau keuntungan yang diterima oleh masing masing pelaku pasar.
12. Harga jual adalah harga yang berlaku untuk menjual tembakau dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/kg).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Gambaran Umum Desa dan Usaha Tani Tembakau

Lokasi penelitian ini adalah di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember. Desa ini termasuk salah satu desa maju, karena perkembangan pembangunannya yang cukup pesat di segala bidang terutama sektor pertanian. Luas lahan keseluruhan di Desa Ampel sebesar 1540 Ha. Termasuk 775 Ha diantaranya berpengairan sawah teknis. Desa Ampel terletak \pm 35 Km sebelah selatan ibukota Kabupaten.

Desa Ampel mempunyai wilayah dengan batas batas sebagai berikut :

Sebelah Utara	:	Desa Dukuh Dempok
Sebelah Timur	:	Desa Tanjung Rejo
Sebelah Selatan	:	Hutan Ampel
Sebelah Barat	:	Desa Lojejer.

Desa ampel terdiri dari empat dusun yaitu dusun Sambiringik, Krajan, Pomo dan dusun Kepel.

Desa Ampel yang luas seluruhnya 1540 Ha, memiliki jenis tanah *Hidromori clei* humus rendah . Ditinjau dari tata guna lahan dapat di bagi menjadi berbagai jenis penggunaan lahan. Untuk melihat luas dari masing masing penggunaan lahan dapat di lihat pada tabel 4.1.

Tabel 4.1 : Distribusi Penggunaan Lahan di Desa Ampel Tahun 2000

No	Jenis lahan	Luas (Ha)	Prosentase
1	Sawah Tehnis	775	50.2
2	Tegalan	276	17.9
3	Perkebunan Rakyat	24	1.6
4	Pekarangan	465	30.2

sumber data : Kantor Desa Ampel.

Dari tabel 4.1 diketahui bahwa lahan di Desa Ampel seluruhnya berupa lahan sawah berpengairan teknis dan merupakan bagian terbesar dalam penggunaan lahan 775 Ha (50.32 %), oleh karena itu Desa Ampel merupakan daerah potensial bagi pengembangan tanaman pangan (padi dan jagung) dan tanaman perkebunan misalnya tembakau. lahan pekarangan yang luasnya 465 ha (30.2 %) mempunyai andil yang cukup penting dalam memberi tambahan pendapatan. Tegalan yang luasnya 276 Ha (17.9 %) sebenarnya merupakan suatu perbukitan kecil yang tidak produktif untuk tanaman pertanian.

Rata-rata iklim di Desa Ampel berkisar antara 25⁰-27⁰c. Rata-rata curah hujan di pakai untuk mengetahui atau menentukan waktu tanam dan panen yang tepat. Tanaman perkebunan yang banyak di budidayakan di Desa Ampel adalah tanaman tembakau. Budidaya tembakau hampir tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan sebagian besar petani di Desa Ampel. Karena tanaman tembakau merupakan tanaman alternatif yang banyak diusahakan dengan motivasi yang kuat untuk mendapatkan keuntungan. Tanaman tembakau khususnya tembakau Na-Oogst sudah menjadi kebiasaan yang sulit di tinggalkan dan sebagai lambang prestise bertani.

Permasalahan yang di hadapi petani dalam membudidayakan tembakau adalah adanya beberapa faktor yang mempengaruhi mutu tembakau. Faktor faktor tersebut adalah iklim, saat atau waktu pemanenan, pemeliharaan tanaman dan pengolahan pasca panen. Tembakau Na-Oogst akan baik hasilnya bila di tanam pada

saat musim kemarau. Di samping faktor iklim tembakau Na-Oogst membutuhkan kecermatan ketepatan waktu pemetikannya dan pengolahan pasca panen yang membutuhkan perawatan yang intensif. Seperti halnya tanaman perkebunan lainnya tembakau juga membutuhkan perawatan yang cermat termasuk disini adalah pemberian pupuk yang tepat (jenis dan dosisnya) maupun pemberian obat dan pembasmi hama penyakit.

Dalam masalah permodalan masing masing petani mempunyai sumber modal yang berbeda sesuai dengan luas lahan yang di miliki. Untuk petani golongan kecil dan menengah biasanya mereka mengandalkan modal sendiri, jika mereka kekurangan modal maka mereka meminjam pada petani lain yang mempunyai modal yang lebih besar. Banyak dari mereka enggan pinjam di bank, prosedur perbankan bagi mereka di anggap sebagai suatu kendala tersendiri. Untuk menghemat biaya tenaga kerja biasanya mereka mengerahkan seluruh anggota keluarganya untuk membantu baik saat penyiapan lahan, penanaman, pemanenan maupun pengolahan hasil. Sedangkan untuk petani besar, mereka mengandalkan modal sendiri dan modal pinjaman pada lembaga keuangan, mereka juga relatif lebih mampu mengikuti teknologi budidaya tembakau.

4.1.2 Gambaran umum Pelaku Tata Niaga Tembakau

Limpahan produksi tembakau di Desa Ampel dan keengganan petani menjual produksinya ke perusahaan pengelola menyebabkan banyak tumbuhnya praktek dagang dan beragamnya kelembagaan pasar. Dimana petani tembakau menjual produksinya pada para pelaku pasar seperti : blandang, pedagang pengepul dan gudang atau exportir. Untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen sarana transportasi yang digunakan oleh para pelaku pasar antara lain becak, pick up dan truk.

Untuk memberikan gambaran umum mengenai fungsi fungsi dan aktivitas pemasaran yang di lakukan oleh para lembaga pasar yang terlibat dalam pemasaran komoditas tembakau dapat di jelaskan sebagai berikut :

a. Petani

Petani produsen merupakan lembaga yang paling bawah dalam distribusi atau saluran pemasaran tembakau. Fungsi fungsi pemasaran yang di lakukan oleh petani adalah mencari informasi harga. Informasi harga tersebut biasanya di peroleh dari blandang atau pedagang pengepul I. Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 33 orang . dari 33 orang tersebut umur rata rata petani adalah 30 Tahun, Rata rata pengalaman menjadi petani tembakau 20 tahun serta pendidikan yang dimiliki umumnya tamat SLTP.

b. Blandang

Blandang atau pedagang pengepul I ini menjaikan operasi pembelian dengan cara mendatangi petani produsen karena pada umumnya para petani enggan menjual produksinya langsung ke gudang. Pelaksanaan pembelian diawali oleh adanya informasi harga beli dari para pedagang pengepul II dan dari gudang. Dalam menjalankan fungsi pengangkutan dalam pembelian dan penjualan komoditas tembakau menggunakan kendaraan sewa. Blandang juga melakukan fungsi sortasi terutama untuk blandang yang menjual produksinya langsung ke gudang.

c. Pedagang pengepul

Pedagang pengepul atau pedagang pengepul II merupakan pedagang perantara yang mempunyai fungsi dan aktivitas pemasaran yang lebih banyak di bandingkan dengan blandang. Disamping melaksanakan fungsi pengangkutan dan mencari informasi harga dari gudang para pedagang pengepul ini juga melakukan fungsi sortasi. Fungsi sortasi ini di lakukan untuk memudahkan pedagang pengepul untuk menentukan harga sesuai dengan kualitas tembakau yang di jual.

d. Gudang

Dalam penelitian ini gudang merupakan saluran pemasaran terakhir yang kegiatannya membeli tembakau dari petani, blandang maupun pedagang pengepul dan selanjutnya menjual atau mendistribusikan pada perusahaan pengelola baik dalam negeri maupun luar negeri. Fungsi fungsi pemasaran yang di lakukan oleh gudang sangat dominan terutama dalam perencanaan pengumpulan tembakau dan perencanaan penentuan harga juga melakukan fungsi-fungsi sortasi, fermentasi, pemberian merk (pengecatan), Pengobatan pengujian pemeliharaan, pengepakan dan pengangkutan. Penentuan harga tembakau di gudang dilakukan dengan cara menganalisis permintaan dan penawaran di pusat perdagangan (pasar bebas).

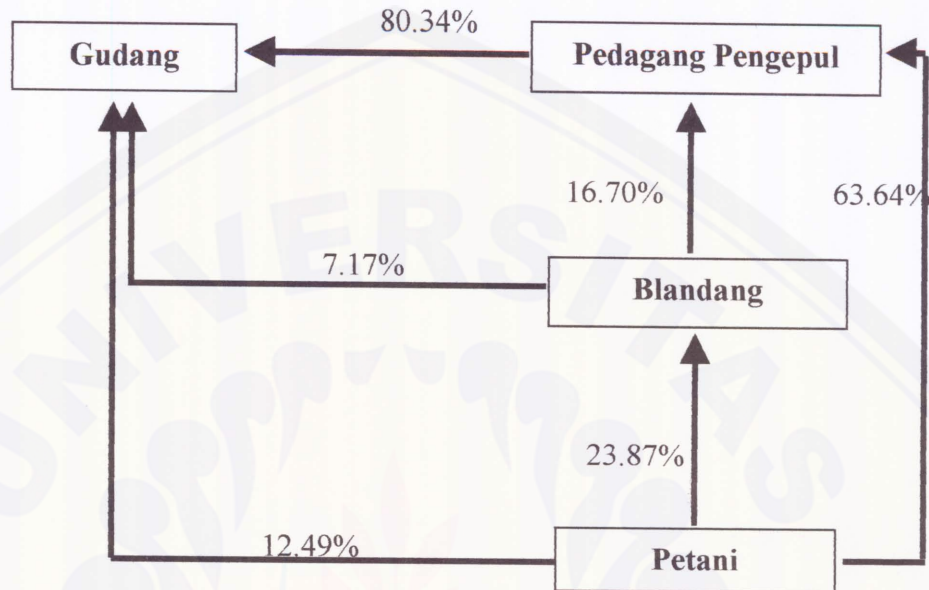
4.2 Pembahasan

4.2.1 Identifikasi Saluran Pemasaran.

Untuk mengetahui identifikasi saluran pemasaran dari petani sampai ke gudang digunakan pendekatan deskriptif. Sebagian besar petani tembakau di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan menjual produksinya ke pedagang perantara seperti pada blandang (PP I), pedagang pengepul (PP II) dan gudang. Dimana dalam operasinya pedagang perantara (blandang) membeli tembakau dengan mendatangi rumah petani. Kemudian setelah dalam jumlah yang cukup di jual lagi pada pedagang besar (PP II atau gudang). Begitu juga dengan pedagang pengepul selain mereka mendapatkan tembakau dari para blandang, mereka juga mendapatkan atau membeli tembakau langsung pada petani dan selanjutnya mendistribusikannya pada gudang. Sedangkan patokan harga yang terjadi didasarkan pada harga yang ditentukan oleh gudang.

Pada dasarnya kelembagaan yang terkait dalam distribusi komoditas tembakau mulai dari petani produsen, blandang (PP I), pedagang pengepul (PP II)

dan gudang. Adapun jalur distribusi pemasaran komoditas tembakau di desa Ampel terdapat 4 jalur pemasaran. Sebagaimana gambar berikut :



Gambar 4.1 : Jalur Distribusi Pemasaran Tembakau Di Desa Ampel

Sumber data : Lampiran 10

keterangan :

1. Jalur I adalah jalur distribusi terpanjang , dimana petani menjual hasil hasil produksinya pada blandang kemudian blandang menjual pada pedagang pengepul, selanjutnya pedagang pengepul mendistribusikan tembakau ke gudang. Dari keseluruhan tembakau yang di beli oleh blandang sebanyak 23.87 % , yang disalurkan melalui jalur I sebesar 16.70 %.
2. Jalur II merupakan jalur distribusi dimana petani menjual tembakaunya ke pedagang pengepul tanpa harus melalui blandang dan kemudian pedagang pengepul mendistribusikan tembakaunya pada gudang. Kapasitas pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengepul sebanyak 80.34 % , tetapi kapasitas pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengepul pada jalur II sebanyak 63.64 %.

3. Jalur III merupakan jalur distribusi dimana petani menjual tembakaunya pada blandang. dan tanpa melewati pedagang pengepul blandang ini menjual tembakaunya pada gudang. Kapasitas pembelian yang dilakukan oleh blandang sebanyak 23.87 %, tetapi kapasitas pembelian blandang yang melalui jalur III sebanyak 7.17 %.
4. Jalur IV merupakan jalur yang terpendek, dimana petani menjual produksinya langsung ke gudang. Saluran distribusi semacam ini terjadi karena selain sebagai petani produsen mereka berprofesi sebagai blandang atau pedagang pengepul. Dari seluruh pembelian yang dilakukan oleh gudang baik dari blandang pedagang pengepul dan dari petani sebesar 100%, tetapi kapasitas pembelian yang terjadi pada jalur IV sebesar 12.49 %.

Berdasarkan Identifikasi saluran tembakau maka kita juga dapat menentukan bentuk pasar yang terjadi pada pemasaran tembakau di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember, Yaitu dengan membandingkan jumlah penjual dan pembeli yang terlibat dalam pemasarn tembakau. Untuk mengetahui jumlah penjual dan pembeli yang terlibat dalam pemasaran tembakau dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 : Jumlah Penjual Dan Pembeli Serta Proporsi Jumlah Pembeli Terhadap Jumlah Penjual Di Desa Ampel Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Tahun 2000.

Tingkat Pasar	Jumlah Penjual	Pembeli Yang Dihadapi	
		Jumlah	(%)
Petani	33	15 (*)	45
Blandang (PP I)	9	6 (**)	66.66
Pedagang Pengepul (PP II)	4	2 (***)	50
Gudang	2	1	50

Sumber Data : Data primer tahun 2000 .

Keterangan :
 *) : PP I = 9, PP II = 4, Gudang = 2
 **) : PP II = 4, Gudang = 2
 ***) : Gudang = 2



Berdasarkan tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa di tingkat petani, petani sebagai penjual menghadapi pembeli yang jumlahnya lebih sedikit, yaitu sebesar 15 pembeli (45.00 %). Pembeli tersebut terdiri dari blandang, pedagang pengepul, dan gudang. Di tingkat pasar Blandang proporsi pembeli (pedagang pengepul dan gudang) terhadap penjual (blandang) sebesar 66.66 %. Selanjutnya proporsi pembeli terhadap penjual pada masing masing pasar ditingkat pedagang pengepul dan di tingkat gudang sebesar 50 % dan 50 %. Berdasarkan jumlah kelembagaan pasar yang terkait dalam pemasaran tembakau di desa Ampel pada setiap jenjang pasarnya terdapat jumlah penjual dan pembeli yang tidak seimbang, dimana jumlah penjual lebih besar terhadap jumlah pembeli. Distribusi tembakau dari petani pada akhirnya terkonsentrasi pada jumlah pembeli yang terbatas, yakni pada gudang . Hal ini memberikan indikasi bahwa struktur pasar pembeli pada setiap jenjang pasar tidak dalam persaingan sempurna. Dengan demikian pasar vertikal komoditas tembakau di Desa Ampel menunjukkan kecenderungan pasar oligopsoni.

4.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran komoditas tembakau digunakan 3 analisis yaitu analisis distribusi margin, share keuntungan, dan share biaya.

a. Analisis Distribusi Margin.

Analisis margin pada komoditas tembakau dikaitkan dengan empat saluran pemasaran karena saluran pemasaran yang digunakan di Desa Ampel ada empat macam. Distribusi margin dari petani tembakau sampai gudang dapat di lihat pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 : Distribusi Marjin Pemasaran Komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran Dan Saluran Pemasaran Di Desa Ampel Tahun 2000

Lembaga Pemasaran	Distribusi Marjin (Rp /%/Kg)			
	Jalur I	Jalur II	Jalur III	Jalur IV
Blandang	1421.013 (9.029)	- -	3826.153 (24.882)	- -
Pedagang Pengepul	2993.363 (19.020)	4097.523 (28.729)	- -	- -
Gudang	11323.100 (71.949)	10164.750 (71.270)	10847.284 (78.924)	10830.657 (100)
Total	15737.477	14262.274	14678.437	10830.657

Sumber data : lampiran 6,7,8,9

Berdasarkan tabel 4.3 memberikan gambaran bahwa margin pemasaran terbesar pada semua saluran pemasaran diterima oleh gudang atau exportir. keadaan tersebut suatu hal yang wajar karena total margin yang besar diakibatkan karena gudang lebih banyak melakukan fungsi pemasaran dan lebih banyak mengeluarkan biaya pemasaran terutama biaya sortasi. besarnya distribusi margin tertinggi terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp15737.477 sedangkan distribusi margin terendah terdapat pada jalur IV dengan distribusi margin sebesar Rp10830.657.

b. Ditinjau dari share keuntungan.

Ditinjau dari share keuntungan, pemasaran dikatakan efisien apabila share keuntungan yang di dapat oleh pelaku pasar besar.

Tabel 4.4 : Share keuntungan pemasaran komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran dan saluran pemasaran, Di Desa Ampel Tahun 2000

Lembaga Pemasaran	Share Keuntungan (%)			
	Jalur I	Jalur II	Jalur III	Jalur IV
Blandang	8.584	-	24.882	-
Pedagang Pengepul	17.988	27.231	-	-
Gudang	64.268	62.794	65.685	88.838
Total	90.841	90.625	90.568	88.838

Sumber data : lampiran 6,7,8,9

Dari tabel 4.4 memberikan gambaran bahwa share keuntungan terbesar di terima oleh gudang kemudian diikuti pedagang pengepul (PP II) dan kemudian blandang (PP I) dan terjadi pada setiap saluran pemasaran. Share keuntungan terendah diterima oleh blandang (PP I) pada saluran pemasaran I sebesar 8.584 % dan share keuntungan terbesar diterima oleh gudang pada saluran pemasaran IV sebesar 88.838 %. Semakin panjang saluran pemasaran share keuntungan yang di dapat semakin besar dan sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran maka share keuntungan yang didapat semakin kecil. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan ketiga saluran lainnya karena memberikan share keuntungan paling besar.

c. Ditinjau dari share biaya pemasaran.

Bila ditinjau dari share biaya pemasaran, pemasaran dikatakan efisien apabila share biaya yang dikeluarkan kecil.

Tabel 4.5 : Share Biaya pemasaran komoditas Tembakau Menurut Lembaga Pemasaran dan saluran pemasaran, Di Desa Ampel Tahun 2000

Lembaga Pemasaran	Share Biaya (%)			
	Jalur I	Jalur II	Jalur III	Jalur IV
Blandang	0.447	-	1.192	-
Pedagang Pengepul	1.0325	1.498	-	-
Gudang	7.681	8.476	8.238	11.161
Total	9.158	9.974	9.431	11.161

Sumber data : lampiran 6,7,8,9

Pada tabel 4.5 memberikan gambaran bahwa share biaya pemasaran menunjukkan variasi yang tinggi artinya biaya yang di keluarkan pada masing masing lembaga pemasaran memberikan perbedaan yang cukup tinggi, dimana share biaya terkecil sebesar 0.447 yang dikeluarkan oleh blandang pada saluran pemasaran I dan yang share biaya yang terbesar dikeluarkan oleh gudang yaitu sebesar 11.161 pada saluran pemasaran IV. Dari tabel 4.4 juga dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang memberikan share biaya yang paling rendah adalah pada saluran pemasaran I sebesar 9.158 dan saluran pemasaran yang memberikan share biaya paling tinggi adalah saluran pemasaran IV yaitu sebesar 11.161. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien di bandingkan dengan tiga saluran lainnya karena saluran pemasaran I memberikan share biaya terkecil.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Beberapa simpulan yang dapat di kemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Saluran distribusi untuk komoditas tembakau yang terjadi di Desa ampel Kecamatan Wuluhan terdapat empat saluran pemasaran yaitu :
 - a. Petani – Blandang – Pedagang Pengepul – Gudang.
 - b. Petani – Pedagang Pengepul – Gudang.
 - c. petani – Blandang – Gudang.
 - d. Petani – Gudang.
2. Berdasarkan analisis distribusi margin, share keuntungan dan share biaya pemasaran maka hasil yang didapat :
 - a. Distribusi margin pemasaran menunjukkan bahwa margin terbesar di terima oleh gudang dan terjadi pada setiap jalur dan terendah di terima oleh PP I. Tingginya variasi distribusi margin tersebut di sebabkan karena semakin tinggi kedudukan lembaga pemasaran maka fungsi pemasaran yang di lakukan juga lebih banyak.
 - b. Share keuntungan antar lembaga pemasaran cenderung tidak merata. Keuntungan terbesar di peroleh oleh gudang dan terkecil diterima oleh PPI. Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien karena memberikan share keuntungan yang paling besar.
 - c. Untuk share biaya pemasaran pada masing masing lembaga pemasaran blandang merupakan lembaga pemasaran yang mengeluarkan share biaya yang paling rendah sedangkan gudang adalah lembaga yang mengeluarkan share biaya paling besar. Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena saluran pemasaran I mengeluarkan share biaya yang paling kecil.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini meliputi :

1. sebaiknya antara blandang, pedagang pengepul dan gudang meninjau atau mengevaluasi kembali tentang eksistensi mereka dalam bekerja sama, sehingga terjalin suasana kemitraan yang lebih saling menguntungkan. mengingat antara masing masing lembaga pemasaran merupakan hubungan yang simultan dan saling membutuhkan.
2. Pemerintah perlu ikut campur dalam perdagangan tembakau terutama untuk informasi harga. Sebaiknya pemerintah memberikan patokan harga yang jelas untuk komoditas tembakau. karena selama ini informasi harga yang di terima produsen kurang. Sehingga produsen tidak bisa menentukan harga komoditasnya, karena selama ini penentuan harga banyak ditentukan oleh para lembaga pemasaran. Disamping melakukan fungsi tersebut peran pemerintah juga diarahkan pada pembinaan kepada para pelaku pasar dengan jalan pembentukan pola perdagangan model kemitraan yang di dasari pada kerja sama yang saling membutuhkan dan saling menguntungkan. Dengan demikian di harapkan agar terbentuk suatu sistem pemasaran tembakau yang saling menguntungkan pada semua pihak yang terkait dan sekaligus dapat mengurangi inefisiensi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Downey, w David dan Erickson, Steven P, 1992. *Manajemen Agribisnis*, Jakarta, Erlangga.
- Hanafiah dan Saefudin 1986. *Tata Niaga Hasil Perikanan* , Jakarta, UI.
- Hiam, Alexander dan Schewe. Charles D, 1994. *The Portable MBA, pemasaran*, Jakarta. Binarupa Aksara.
- Jumiati. Aisyah, 1997. *Studi Efisiensi Saluran Pemasaran Ketela Pohon di Kabupaten Bondowoso*. Jember, Penelitian Dosen Unej.
- Mubyarto, 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta, LP3ES.
- Mursyd. M, 1993. *Manajemen Pemasaran* Jakarta, Bumi Aksara.
- Nasir. M, 1999. *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Nawawi. M dan Martini, 1994. *Penelitian Terapan*, Yogyakarta, Gajah mada University Press.
- Padmo , Sugianto dan Djatmiko, Edhie. 1991. *Tembakau Kajian Sosial Ekonomi*, Yogyakarta, Aditya Media.
- Prasodjo. A, 1998. *Struktur, perilaku dan keragaan Pasar Cabe Rawit di Kecamatan sukowono Kabupaten Jember*, Jember, LPPEM King Jember.
- Soekartawi, 1989. *Manajemen Pemasaran Hasil Hasil Pertanian*, Jakarta, Rajawali Press.
- _____, 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*, Jakarta, PT Raja Grafindo persada.
- Setiadi. T, 1999. *Bisnis dan Ekonomi Politik*, Jakarta, Institute for Devvelopment Of Economics And Finance (INDEF).
- Winardi, 1989. *Aspek Aspek Bauran Pemasaran (marketing Mix)*, Bandung, Mandar maju.



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Perhitungan Jumlah Sampel Petani Tembakau Di Desa Ampel
Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember Tahun 2000

$$n = \frac{N \cdot \bar{p}(1 - \bar{p})}{(N - 1)D + \bar{p}(1 - \bar{p})}$$
$$= \frac{128 \cdot 0.5 (1-0.5)}{(128-1) \frac{(0.15)^2}{4} + 0.5(1-0.5)}$$

$$= \frac{64 (0.5)}{127 (0.0056) + 0.25}$$
$$= \frac{32}{0.96}$$
$$= 33$$

$$nh = \frac{Nh \cdot n}{N}$$

$$nh 1 = \frac{46}{128} \cdot 33 = 12$$

$$nh 2 = \frac{53}{128} \cdot 33 = 14$$

$$nh 3 = \frac{29}{128} \cdot 33 = 7$$

Lampiran 2 : Perhitungan Harga Pada Masing-Masing lembaga Pemasaran Pada saluran Pemasaran I

No	NAMA	Luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil Produksi (Kg)	Petani		Blandang		Pedagang Pengepuh		Gudang	
					Harga / Kg	Total	Harga / Kg	Total	Harga / Kg	Total	Harga / Kg	Total
1	Basari	0.3	1	23	1400	32200	2000	46000	5000	115000	10000	230000
			2	29	4000	116000	5000	145000	7000	203000	10000	290000
			3	41	9000	369000	10000	410000	15000	615000	25000	1025000
			4	65	9500	617500	10000	650000	15000	975000	25000	1625000
			5	53	15500	821500	16000	848000	20000	1060000	30000	1590000
			6	67	15500	1044700	16000	1078400	20000	1348000	30000	2022000
			7	59	17500	1032500	18000	1062000	20000	1180000	30000	1770000
			8	61	17500	1074500	18000	1105200	20000	1228000	30000	1842000
			9	41	13500	553500	18000	738000	20000	820000	30000	1230000
			10	67	13000	876200	13500	909900	20000	1348000	30000	2022000
			11	72	9000	649800	10000	722000	15000	1083000	25000	1590000
			2	Maduri	0.3	12	35	2750	96250	3000	105000	5000
1	17	2750				45375	3000	49500	5000	82500	10000	165000
2	22	7000				154000	8000	176000	15000	330000	25000	550000
3	50	13500				675000	15000	750000	20000	1000000	30000	1500000
4	55	13000				715000	15000	825000	20000	1100000	30000	1650000
5	44	14000				616000	15000	660000	20000	880000	30000	1320000
6	57	14000				808000	15000	858000	20000	1144000	30000	1716000
7	50	9000				445500	10000	495000	15000	742500	25000	1292500
8	52	8000				413600	10000	517000	15000	775000	25000	1292500
9	33	2250				74250	3000	99000	5000	165000	10000	330000
10	33	2750				90750	3000	99000	5000	165000	10000	330000
3	Monot	0.5				2	43	3500	150500	4000	172000	7000
			3	55	9000	495000	11000	605000	15000	825000	25000	1375000
			4	87	17500	1522500	18000	1566000	20000	1740000	30000	2610000
			5	74	17500	1295000	18000	1332000	20000	1480000	30000	2220000
			6	101	16500	1666500	18000	1818000	20000	2020000	30000	3030000
			7	79	16500	1303500	18000	1422000	20000	1580000	30000	2370000
			8	89	16500	1468500	18000	1602000	20000	1780000	30000	2670000
			9	50	9000	450000	10000	500000	15000	750000	25000	1250000
			10	75	2500	187500	3000	225000	5000	375000	10000	750000
			1	30	1500	45000	2000	60000	5000	150000	10000	300000
			2	40	3500	140000	4000	160000	7000	280000	10000	400000
			4	Jasin	0.5	3	52	9000	468000	10000	520000	15000
4	84	15000				1260000	16000	1344000	20000	1680000	30000	2520000
5	71	15000				1065000	16000	1136000	20000	1420000	30000	2130000
6	98	16500				1617000	18000	1764000	20000	1960000	30000	2940000
7	76	16500				1254000	18000	1368000	20000	1520000	30000	2280000
8	86	16500				1419000	18000	1548000	20000	1720000	30000	2580000
9	47	9000				423000	10000	470000	15000	705000	25000	1175000

5	Ponjijan	0.5	10	72	2750	198000	3000	216000	5000	360000	10000	720000
			1	24	1500	36000	2000	48000	5000	120000	10000	240000
			2	34	4000	136000	5000	170000	7000	238000	10000	340000
			3	46	9000	414000	10000	460000	15000	690000	25000	1150000
			4	78	15000	1170000	16000	1248000	20000	1560000	30000	2340000
			5	65	15000	975000	16000	1040000	20000	1300000	30000	1950000
			6	92	15000	1380000	16000	1472000	20000	1840000	30000	2760000
			7	70	15000	1050000	16000	1120000	20000	1400000	30000	2100000
			8	80	11000	880000	12000	960000	20000	1600000	30000	2400000
			9	41	9000	369000	10000	410000	15000	615000	25000	1025000
			10	66	2700	178200	3000	198000	5000	330000	10000	660000
6	Sugiantono	0.55	1	20	1750	35000	2000	40000	5000	100000	10000	200000
			2	30	3500	105000	4000	120000	7000	210000	10000	300000
			3	55	10000	550000	11000	605000	15000	825000	20000	1100000
			4	77	14000	1078000	15000	1155000	20000	1540000	30000	2310000
			5	89	20000	1800000	25000	2225000	26500	3385000	45000	6005000
			6	95	20000	1900000	25000	2375000	26500	3517500	45000	6275000
			7	65	20000	1300000	25000	1625000	26500	1722500	45000	2925000
			8	50	20000	1000000	25000	1250000	26500	1325000	45000	2250000
			9	65	19000	1235000	25000	1625000	26500	1722500	45000	2925000
			10	70	9000	630000	10000	700000	15000	1050000	25000	1750000
			11	40	4000	160000	4500	180000	5000	200000	10000	400000
7	Mukit	0.6	1	30	1600	48000	2000	60000	5000	150000	10000	300000
			2	35	4000	140000	4500	157500	5000	175000	10000	350000
			3	59	9000	531000	10000	590000	15000	885000	25000	1475000
			4	91	14000	1274000	15000	1365000	20000	1820000	30000	2730000
			5	69	22000	1518000	22500	152500	24000	1656000	45000	3105000
			6	85	22000	1870000	22500	1912500	24000	2040000	45000	3825000
			7	66	24000	1584000	24500	1617000	26000	1716000	45000	2970000
			8	75	24000	1800000	24500	1837500	26000	1950000	45000	3375000
			9	50	19000	950000	22500	1125000	24000	1200000	45000	2250000
			10	65	10000	650000	11000	715000	15000	975000	25000	1625000
			11	80	8000	640000	10000	800000	15000	1200000	25000	2000000
			12	35	2500	87500	3000	105000	5000	175000	10000	350000
8	Mardi	0.6	1	33	1500	49500	2000	66000	5000	165000	10000	330000
			2	42	3500	147000	4000	168000	7000	294000	10000	420000
			3	50	9000	450000	10000	500000	15000	750000	25000	1250000
			4	90	14000	1260000	15000	1350000	20000	1800000	30000	2700000
			5	75	16500	1237500	17000	1275000	20000	1500000	30000	2250000
			6	102	20000	2040000	21000	2142000	22500	2295000	45000	4590000
			7	90	20000	1800000	21000	1890000	22500	2025000	45000	4050000
			8	90	20000	1800000	21000	1890000	22500	2025000	45000	4050000
			9	60	18500	1110000	21000	1260000	22500	1350000	45000	2700000

9	Saleh	0.75	10	18500	1887000	21000	2142000	22500	2295000	45000	4590000
			11	8000	824000	9000	927000	15000	1545000	25000	2575000
			12	2500	125000	3000	150000	5000	250000	10000	500000
			1	1500	61875	2000	82500	5000	206250	10000	412500
			2	3250	170625	4000	210000	5000	262500	10000	525000
			3	9000	562500	10000	625000	15000	937500	25000	1562500
			4	18000	2025000	19000	2137500	20500	2306250	45000	5062500
			5	18500	1734375	19000	1781250	20500	1921875	45000	4218750
			6	16000	2040000	19000	2422500	20000	2550000	30000	3825000
			7	16000	1800000	19000	2137500	20000	2250000	30000	3375000
			8	16000	1800000	19000	2137500	20000	2250000	30000	3375000
			9	14000	1050000	19000	1425000	20000	1500000	30000	2250000
			10	7000	892500	9000	1147500	15000	1912500	25000	3187500
			11	4000	500000	4500	548250	5000	625000	10000	1250000
	Jumlah		6257	12875.99092	80562500	14297.00486	89453500	17290.36808	108182375	28613.4685	179028750
	Rata-rata										

Lampiran 3 : Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

No	Nama	luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil Produksi (Kg)	Petani		Pedagang Pengumpul		Gudang	
					Harga / Kg	Total	Harga / Kg	Total	Harga / Kg	Total
1	Anam	0.25	1	14	1300	17550	5000	67500	10000	135000
			2	19	3500	64750	5000	92500	10000	185000
			3	31	8000	248000	10000	310000	15000	465000
			4	50	14000	700000	20000	1000000	30000	1500000
			5	48	14000	672000	20000	960000	30000	1440000
			6	80	14000	1120000	20000	1600000	30000	2400000
			7	53	14000	735000	20000	1050000	30000	1575000
			8	45	7500	337500	10000	450000	15000	675000
			9	39	3000	115500	5000	192500	10000	385000
2	Endin	0.3	1	18	1500	26250	5000	87500	10000	175000
			2	23	7000	157500	10000	225000	15000	337500
			3	35	13500	472500	20000	700000	30000	1050000
			4	54	13500	729000	20000	1080000	30000	1620000
			5	52	13500	702000	20000	1040000	30000	1560000
			6	84	14000	1176000	20000	1680000	30000	2520000
			7	57	14000	791000	20000	1130000	30000	1695000
			8	49	8000	392000	10000	490000	15000	735000
			9	43	2500	106250	5000	212500	10000	425000
3	Yulis	0.5	1	17	1400	23800	5000	85000	10000	170000
			2	27	4000	108000	5000	135000	10000	270000
			3	52	9000	462000	15000	780000	25000	1300000
			4	74	16000	1184000	20000	1480000	30000	2220000
			5	86	16000	1376000	20000	1720000	30000	2580000
			6	92	16000	1472000	20000	1840000	30000	2760000
			7	95	16000	1520000	20000	1900000	30000	2850000
			8	80	8000	640000	15000	1200000	20000	1600000
			9	67	2750	184250	5000	335000	10000	670000
4	Suhadi	0.55	1	20	1350	27000	5000	100000	10000	200000
			2	30	3500	105000	7000	210000	10000	300000
			3	55	8000	440000	10000	550000	15000	825000
			4	77	14000	1078000	20000	1540000	30000	2310000
			5	89	14000	1246000	20000	1780000	30000	2670000
			6	95	14000	1330000	20000	1900000	30000	2850000
			7	65	16000	1040000	20000	1300000	30000	1950000
			9	65	16000	1040000	20000	1300000	30000	1950000
			10	70	6500	455000	10000	700000	15000	1050000
5	Jauhari	0.55	11	40	4000	160000	7000	280000	10000	400000
			1	21	1350	28350	5000	105000	10000	210000
			2	35	3500	122500	5000	175000	10000	350000
3	50	14000	700000	20000	1000000	30000	1500000			

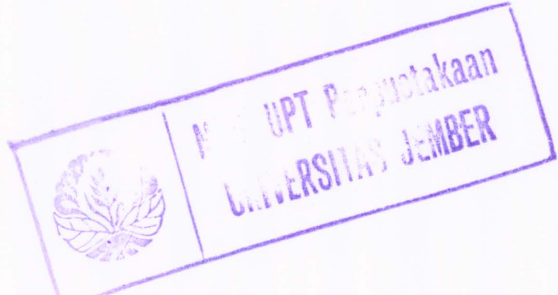
6	Hafid	0.6	4	88	14000	1232000	20000	1760000	30000	2640000
			5	102	14000	1428000	20000	2040000	30000	3060000
			6	90	14000	1260000	20000	1800000	30000	2700000
			7	75	15000	1125000	20000	1500000	30000	2250000
			8	60	15000	900000	20000	1200000	30000	1800000
			9	70	9000	630000	15000	1050000	25000	1750000
			10	45	9000	405000	15000	675000	25000	1125000
		0.6	11	35	4000	140000	7000	245000	10000	350000
			1	33	1400	46200	5000	165000	10000	330000
			2	43	3500	150500	5000	215000	10000	430000
			3	55	10000	550000	15000	825000	25000	1375000
			4	87	14000	1218000	20000	1740000	30000	2610000
			5	74	17000	1258000	20000	1480000	30000	2220000
			6	101	18500	1868500	20000	2020000	30000	3030000
			7	79	18000	1422000	20000	1580000	30000	2370000
			8	89	16500	1468500	20000	1780000	30000	2670000
			9	52	16500	858000	20000	1040000	30000	1560000
			10	119	10000	1190000	15000	1785000	25000	2975000
			11	50	9000	450000	15000	750000	25000	1250000
			12	75	2750	206250	5000	375000	10000	750000
7	M.Dori	0.6	1	30	1350	40500	5000	150000	10000	300000
			2	39	3350	130650	5000	195000	10000	390000
			3	57	9000	513000	15000	855000	25000	1425000
			4	90	16000	1440000	20000	1800000	30000	2700000
			5	99	20000	1980000	22000	2178000	45000	4455000
			6	104	20000	2080000	22000	2200000	45000	4680000
			7	120	20000	2400000	22000	2640000	45000	5400000
			8	60	18500	1110000	20000	1200000	30000	1800000
			9	101	14000	1414000	20000	2020000	30000	3030000
			10	55	7500	412500	10000	550000	15000	825000
			11	95	2500	237500	5000	475000	10000	950000
8	Man	0.6	1	33	1350	44550	5000	165000	10000	330000
			2	43	3500	150500	5000	215000	10000	430000
			3	55	8000	440000	10000	550000	15000	825000
			4	87	13500	1174500	20000	1740000	30000	2610000
			5	74	13500	999000	20000	1480000	30000	2220000
			6	101	14000	1414000	20000	2020000	30000	3030000
			7	79	14000	1106000	20000	1580000	30000	2370000
			8	89	14000	1246000	20000	1780000	30000	2670000
			9	52	14000	728000	20000	1040000	30000	1560000
			10	119	6500	773500	10000	1190000	15000	1785000
			11	50	4000	200000	7000	350000	10000	500000
9	Gufeon	0.6	1	75	1300	97500	5000	375000	10000	750000

10	Sarji	0.7	2	40	3250	130000	5000	200000	10000	400000
			3	60	9000	540000	15000	900000	25000	1500000
			4	85	15000	1275000	20000	1700000	30000	2550000
			5	72	15000	1080000	20000	1440000	30000	2160000
			6	99	15000	1485000	20000	1980000	30000	2970000
			7	108	15000	1620000	20000	2160000	30000	3240000
			8	90	14000	1260000	20000	1800000	30000	2700000
			9	70	14000	980000	20000	1400000	30000	2100000
			10	80	7000	560000	10000	800000	15000	1200000
			11	75	4000	300000	7000	525000	10000	750000
			1	45	1400	63000	5000	225000	10000	450000
			2	52	3500	182000	5000	260000	10000	520000
			3	67	8000	536000	10000	670000	15000	1005000
			4	101	14000	1414000	20000	2020000	30000	3030000
			5	99	17000	1683000	20000	1980000	30000	2970000
			6	120	17500	2100000	20000	2400000	30000	3600000
			7	89	17500	1557500	20000	1780000	30000	2670000
			8	99	16500	1633500	20000	1980000	30000	2970000
			9	72	16000	1152000	20000	1440000	30000	2160000
			10	110	12000	1320000	15000	1650000	25000	2750000
			11	96	2500	240000	5000	480000	10000	960000
11	Asrofi	0.7	1	40	1400	560000	5000	200000	10000	400000
			2	54	3500	189000	5000	270000	10000	540000
			3	70	10000	700000	15000	1050000	25000	1750000
			4	100	14000	1400000	20000	2000000	30000	3000000
			5	110	17000	1870000	20000	2200000	30000	3300000
			6	105	17500	1837500	20000	2100000	30000	3150000
			7	79	17500	1382500	20000	1580000	30000	3150000
			8	89	17500	1557500	20000	1780000	30000	2670000
			9	90	16000	1440000	20000	1800000	30000	2700000
			10	80	12000	960000	15000	1200000	25000	2000000
			11	100	3000	300000	5000	500000	10000	1000000
12	Matud	1.2	1	50	1250	62500	5000	250000	10000	500000
			2	60	3500	210000	5000	300000	10000	600000
			3	92	11000	1012000	15000	1380000	25000	2300000
			4	150	14000	2100000	20000	3000000	30000	4500000
			5	154	14000	2156000	20000	3080000	30000	4620000
			6	200	19500	3900000	22000	4400000	45000	9000000
			7	180	19500	3510000	22000	3960000	45000	8100000
			8	195	17500	3412500	20000	3900000	30000	5850000
			9	124	17500	2170000	20000	2480000	30000	3720000
			10	150	14000	2100000	20000	3000000	30000	4500000
			11	95	9000	855000	15000	1425000	25000	2375000

13	Subur	1,2	12	50	2750	137500	5000	250000	10000	500000
			1	45	1350	60750	5000	225000	10000	450000
			2	70	3500	245000	5000	350000	10000	700000
			3	95	11000	1045000	15000	1425000	25000	2375000
			4	150	21000	3150000	23000	3450000	45000	6750000
			5	155	21000	3255000	23000	3565000	45000	6975000
			6	210	18000	3780000	20000	4200000	30000	6300000
			7	190	18000	3420000	20000	3800000	30000	5700000
			8	195	15000	2925000	20000	3900000	30000	5850000
			9	122	14000	1708000	20000	2440000	30000	3660000
			10	200	14000	2800000	20000	4000000	30000	6000000
			11	95	9000	855000	15000	1425000	25000	2375000
			12	45	2750	123750	5000	225000	10000	450000
14	Madekan	2	1	100	1350	1350000	5000	500000	10000	1000000
			2	140	3500	4900000	5000	700000	10000	1400000
			3	180	11000	1980000	15000	2700000	25000	4500000
			4	300	14000	4200000	20000	6000000	30000	9000000
			5	250	14000	3500000	20000	5000000	30000	7500000
			6	350	19500	6825000	22000	7700000	45000	15750000
			7	250	19500	4875000	22000	5500000	45000	11250000
			8	300	22000	6600000	25000	7500000	45000	13500000
			9	240	22000	5280000	25000	6000000	45000	10800000
			10	200	16500	3300000	20000	4000000	30000	6000000
			11	175	9000	1575000	15000	2625000	25000	4375000
			12	75	3000	225000	5000	375000	10000	750000
15	Poniran	2	1	132	1350	178200	5000	660000	10000	1320000
			2	172	3500	602000	5000	860000	10000	1720000
			3	220	11000	2420000	15000	3300000	25000	5500000
			4	348	15000	5220000	20000	6960000	30000	10440000
			5	296	15000	4440000	20000	5920000	30000	8880000
			6	404	15000	6060000	20000	8080000	30000	12120000
			7	316	16000	5056000	20000	6320000	30000	9480000
			8	356	16500	5874000	20000	7120000	30000	10680000
			9	208	16500	3432000	20000	4160000	30000	6240000
			10	375	16000	6000000	20000	7500000	30000	11250000
			11	200	9000	1800000	15000	3000000	25000	5000000
			12	100	2500	250000	5000	500000	10000	1000000
16	Kharis	2	1	145	1350	196020	5000	726000	10000	1452000
			2	189	3500	662200	5000	946000	10000	1892000
			3	242	11000	2662000	15000	3630000	25000	6050000
			4	350	14000	4900000	20000	7000000	30000	10500000
			5	326	14000	458400	20000	6512000	30000	9768000
			6	400	14000	5600000	20000	8000000	30000	12000000

17	Mastur	2.5	7	348	14000	4866400	20000	6952000	30000	10428000
			8	392	14000	5482400	20000	7832000	30000	11748000
			9	229	14000	3203200	20000	4576000	30000	6864000
			10	300	14000	4200000	20000	6000000	30000	9000000
			11	220	9000	1980000	15000	3300000	25000	5500000
			12	125	2750	343750	5000	625000	10000	1250000
			1	165	1250	206250	5000	825000	10000	1650000
			2	215	3500	752500	5000	1075000	10000	2150000
			3	275	11000	3025000	15000	4125000	25000	6875000
			4	435	16500	7177500	20000	8700000	30000	13050000
			5	370	16500	6105000	20000	7400000	30000	11100000
			6	450	16500	7425000	20000	9000000	30000	13500000
			7	400	16500	6600000	20000	8000000	30000	12000000
			8	400	16500	6600000	20000	8000000	30000	12000000
			9	260	16500	4290000	20000	5200000	30000	7800000
			10	450	16000	7200000	20000	9000000	30000	13500000
			11	250	9000	2250000	15000	3750000	25000	6250000
			12	275	2750	756250	5000	1375000	10000	2750000
	Jumlah			23836	310403920	408072500	27284.75835	650359500		
	Rata-rata			13022.48364	17120.00755					

47



Lampiran 4 : Perhitungan Harga Pada Masing-Masing lembaga Pemasaran Pada saluran Pemasaran III

No	NAMA	Luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil Produksi (Kg)	Petani		Slandang		Gudang	
					Harga / Kg	Total	Harga / Kg	Total	Harga / Kg	Total
1	Sukirno	0.3	1	15	1500	22500	5000	75000	10000	150000
			2	20	4000	80000	7000	140000	10000	200000
			3	30	9000	270000	15000	450000	25000	750000
			4	50	10000	500000	15000	750000	25000	1250000
			5	40	14500	580000	20000	800000	30000	1200000
			6	52	16500	858000	20000	1040000	30000	1560000
			7	45	16500	742500	20000	900000	30000	1350000
			8	47	18500	869500	21000	987000	45000	2115000
			9	30	15000	450000	20000	600000	30000	900000
			10	52	12000	624000	20000	1040000	30000	1560000
			11	56	9000	504000	15000	840000	25000	1400000
			12	25	2500	62500	5000	125000	10000	250000
2	Manan	0.5	1	27	2500	67500	5000	135000	10000	270000
			2	37	3500	129500	5000	185000	10000	370000
			3	49	9000	441000	15000	735000	25000	1225000
			4	81	18500	1498500	20500	1660500	45000	3645000
			5	68	18500	1258000	20500	1394000	45000	3060000
			6	95	20000	1900000	22000	2090000	45000	4275000
			7	73	20000	1460000	22000	1606000	45000	3285000
			8	83	16500	1369500	20000	1660000	30000	2490000
			9	44	9000	396000	15000	660000	25000	1100000
			10	69	3500	241500	5000	345000	10000	690000
3	Mui	0.6	1	25	1500	37500	5000	125000	10000	250000
			2	30	9000	270000	15000	450000	25000	750000
			3	54	9000	486000	15000	810000	25000	1350000
			4	86	9000	774000	15000	1290000	25000	2150000
			5	64	14000	896000	20000	1280000	30000	1920000
			6	80	14500	1160000	20000	1600000	30000	2400000
			7	61	14500	884500	20000	1220000	30000	1830000
			8	70	16500	1155000	20000	1400000	30000	2100000
			9	45	13500	607500	20000	900000	30000	1350000
			10	60	6000	360000	10000	600000	15000	900000
4	Huri	0.7	1	75	4000	300000	5000	375000	10000	750000
			2	43	1600	68800	5000	215000	10000	430000
			3	52	3500	182000	5000	260000	10000	520000
			4	65	10000	650000	15000	975000	25000	1625000
			5	120	14000	1680000	20000	2400000	30000	3600000
			6	130	17000	2210000	20000	2600000	30000	3900000
			7	115	17500	2012500	20000	2300000	30000	3450000
			70	17500	1225000	20000	1400000	30000	2100000	

Lampiran 5 : Perhitungan Harga Pada Masing-Masing Lembaga pemasaran pada Saluran Pemasaran IV

No	Nama	Luas Lahan (Ha)	Panen	Hasil Produksi (Kg)	Petani		Gudang	
					Harga / Kg	Total	Harga / Kg	Total
1	Karim	0.25	1	22	5000	100000	10000	200000
			2	22	5000	107500	10000	215000
			3	28	15000	412500	25000	687500
			4	44	20000	870000	30000	1305000
			5	37	20000	740000	30000	1110000
			6	45	20000	900000	30000	1350000
			7	40	20000	800000	30000	1200000
			8	40	20000	800000	30000	1200000
			9	26	20000	520000	30000	780000
			10	45	15000	675000	25000	1125000
			11	50	5000	250000	10000	500000
2	Ponijian	0.75	1	70	5000	350000	10000	700000
			2	73	5000	362500	10000	725000
			3	91	15000	1357500	25000	2262500
			4	139	20000	2770000	30000	4155000
			5	119	20000	2380000	30000	3570000
			6	143	20000	2860000	30000	4290000
			7	128	20000	2560000	30000	3840000
			8	128	20000	2560000	30000	3840000
			9	86	20000	1720000	30000	2580000
			10	100	15000	1500000	25000	2500000
			11	140	5000	700000	10000	1400000
			12	150	5000	750000	10000	1500000
3	Imam	2	1	170	5000	850000	10000	1700000
			2	200	15000	3000000	25000	5000000
			3	350	21000	7350000	45000	15750000
			4	300	21000	6300000	45000	13500000
			5	300	20000	6000000	30000	9000000
			6	320	20000	6400000	30000	9600000
			7	350	20000	7000000	30000	10500000
			8	200	20000	4000000	30000	6000000
			9	370	20000	7400000	30000	11100000
			10	150	10000	1500000	15000	2250000
			11	150	10000	1500000	15000	2250000
			12	200	5000	1000000	10000	2000000
			Jumlah				4671	16451.50931
Rata-rata							127435000	

Lampiran 6 : Tabel Distribusi Marjin, Share keuntungan dan Share Biaya Komoditas Tembakau Pada jalur Distribusi I

No	Keterangan	Rp/Kg	DM	DM (%)	SKPi (%)	SBi (%)
I	Petani					
	Harga Jual	12875.9909				
II	Blandang		1421.01394	9.02949	8.584691753	0.444798093
	a. Harga Beli	12875.9909				
	b. Biaya Transportasi	50				
	c. Biaya Tenaga Kerja	20				
	d. Laba	1351.01394				
	e. Harga Jual	14297.0049				
III	Pedagang Pengepul		2993.36322	19.0206	17.98803656	1.032567001
	a. Harga Beli	14297.0049				
	b. Biaya Transportasi	62.5				
	c. Biaya Tenaga Kerja	20				
	f. Biaya Sortasi	80				
	g. Laba	2830.86322				
	h. Harga Jual	17290.3681				
IV	Gudang		11323.1004	71.94991	64.26829638	7.681610106
	a. Harga Beli	17290.3681				
	b. Biaya Transportasi	214.891667				
	c. Biaya Sortasi	756				
	d. Pengepakan	225				
	e. Biaya Pengecatan (merk)	5				
	f. Pemeliharaan Dan Pengobatan	3				
	g. Biaya Pengujian	5				
	h. Laba	10114.2087				
	i. Harga Jual	28613.4685				
	Total		15737.4776	100	90.84102469	9.158975199

Keterangan

1. Blandang
 - a. Biaya Transportasi satu kali angkut adalah Rp 10000 dengan muatan 2 Kw jadi Rp 10000 : 200 = 50 / Kg
 - b. Biaya tenaga Kerja /Kw = 2000
2. Pedagang Pengepul
 - a. Biaya Transportasi Satu Kali Angkut Rp 50000 dengan muatan 8 Kw Maka Rp 50000 / 800 Kg = 62.5 /Kg
 - b. Biaya tenaga Kerja /Kw = 2000
3. Gudang
 - a. Biaya transportasi satu kali angkut adalah Rp 1934025 dengan muataan 90 Kw maka Rp 1934025 / 9000 Kg = 214.8917

Lampiran 7 : Tabel Distribusi Marjin, Share keuntungan dan Share Biaya Komoditas Tembakau Pada jalur Distribusi II

No	Keterangan	Rp/Kg	DM	DM (%)	SKPI (%)	SBI (%)
I	Petani					
	Harga Jual	13022.48364				
II	Pedagang Pengepul		4097.52391	28.72980638	27.23109735	1.49870904
	a. Harga Beli	13022.48364				
	b. Biaya Transportasi	93.75				
	c. Biaya Tenaga Kerja	20				
	e. Biaya Sortasi	80				
	f. Biaya Komisi	20				
	f. Laba	3883.77391				
	g. Harga Jual	17120.00755				
III	Gudang		10164.7508	71.27019362	62.79404454	8.47614908
	a. Harga Beli	17120.00755				
	b. Biaya Transportasi	214.8916667				
	c. Biaya Sortasi	756				
	d. Pengepakan	225				
	e. Biaya Pengecatan (merk)	5				
	f. Pemeliharaan Dan Pengobatan	3				
	g. Biaya Pengujian	5				
	h. Laba	8955.859133				
	i. Harga Jual	27284.75835				
	Total		14262.2747	100	90.02514188	9.97485812

Keterangan

1. Pedagang Pengepul

- a. Biaya transportasi satu kali angkut adalah Rp 75000 dengan muatan 8 Kw maka Rp 75000 / 800 Kg =93.75
- b. Biaya komisi /Kw = 2000

2. Gudang

- a. Biaya transportasi satu kali angkut adalah Rp 1934025 dengan muatan 90 Kw maka Rp 1934025 / 9000 Kg =214.891

Lampiran 8 : Tabel Distribusi Marjin, Share keuntungan dan Share Biaya Komoditas Tembakau Pada jalur Distribusi III

No	Keterangan	Rp/Kg	DM	DM (%)	SKPi (%)	SBi (%)
I	Petani					
	Harga Jual	12463.8393				
II	Blandang		3826.1533	26.07537141	24.88274015	1.192631251
	a. Harga Beli	12463.8393				
	b. Biaya Transportasi	75				
	c. Biaya Tenaga Kerja	20				
	d. Biaya Sortasi	80				
	e. Laba	3651.1533				
	f. Harga Jual	16289.9926				
III	Gudang		10847.2841	73.92462859	65.68598871	8.238639889
	a. Harga Beli	16289.9926				
	b. Biaya Transportasi	214.8916667				
	c. Biaya Sortasi	756				
	d. Pengepakan	225				
	e. Biaya Pengecatan (merk)	5				
	f. Pemeliharaan Dan Pengobatan	3				
	g. Biaya Pengujian	5				
	h. Laba	9638.392433				
	i. Harga Jual	27137.2767				
	Total		14673.4374	100	90.56872886	9.431271139

Lampiran 9 : Tabel Distribusi Marjin, Share keuntungan dan Share Biaya Komoditas Tembakau Pada jalur Distribusi IV

No	Keterangan	Rp/Kg	DM	DM (%)	SKPi (%)	SBi (%)
I	Petani					
	i. Harga Jual	16451.50931				
	Gudang		10830.6573	100	88.8382424	11.1617572
II	a. Harga Beli	16451.50931				
	b. Biaya Transportasi	214.8916667				
	c. Biaya Sortasi	756				
	d. Pengemasan	225				
	e. Biaya Pengecatan (merk)	5				
	f. Pemeliharaan Dan Pengobatan	3				
	g. Biaya Pengujian	5				
	h. Laba	9621.765583				
	i. Harga Jual	27282.16656				
	Total		10830.6573	100	88.8382424	11.1617572

Lampiran 10 : Perhitungan Jumlah Kapasitas Tembakau Pada Masing Masing Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Kapasitas	Prosentase(%)
I	6257	16.70671793
II	23836	63.64413115
III	2688	7.177186799
IV	4671	12.47196411
Total	37452	100