



**ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN  
KOMODITI CABAI RAWIT DI KECAMATAN TAMANAN  
KABUPATEN BONDOWOSO TAHUN 2000**

**SKRIPSI**

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

Oleh

**Abdul Haris**

NIM. 960810101359

Asal:

Hadiah

Klass

Terima Tol: 11 APR 2002

Pembelian

338.1

No. Induk: 0659

HAR

KLASIFIKASI: SKS.

a

e.1

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2001**

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT  
DI KECAMATAN TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO  
TAHUN 2000

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Abdul Haris

**N. I. M.** : 960810101359

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

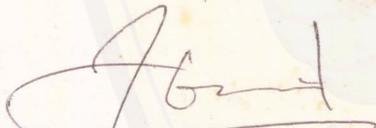
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

16 Juni 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,**



Dra. Soemiati R.

NIP. 130 325 927

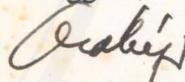
**Sekretaris,**



Drs. Moh. Adenan, MM.

NIP. 131 996 155

**Anggota,**



Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



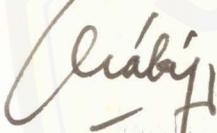
Drs. H. Liakip, SU.

NIP. 130 531 976

PERSETUJUAN SKRIPSI

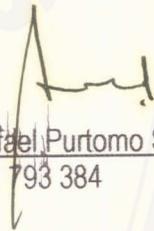
Judul : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Cabai Rawit di  
Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso Tahun 2000  
Nama : ABD HARIS  
Nim : 960810101359  
Jurusan : IESP  
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Dosen Pembimbing I



Drs. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976

Dosen Pembimbing II



Drs. Rafael Purtono S, MSi  
NIP. 31 793 384

Ketua Jurusan IESP



Dra. Aminah, MM  
NIP. 130 676 291

Tanggal Persetujuan : Juni 2001

Persembahan :

Kupersembahkan Skripsi ini kepada :

Yang Terhormat Bapak dan Ibu Tercinta yang senantiasa tiada henti memberikan doa, kasih sayang semangat dan doa restu kepadaku sehingga aku bisa Mencapai cita-cita

Yang Tersayang Adikku Mariatul Kiptia

Yang Terkasih Dwi Sulistiyowati, atas kasih dan Kesetiaan yang diberikan kepadaku selama ini

Kuhormati seluruh keluarga di Trenggalek.

Yang kujunjung tinggi almamaterku.

## MOTTO

**“Barang Siapa Yang Buta Hati di Dunia ini, Niscaya ia akan buta pula di Akhirat dan Lebih Sesat Jalannya”.**

**( QS : Al Israak ayat 72 )**

**“Bekerjalah Kamu Seperti Kamu Akan Hidup Selamanya dan Beribadahlah Kamu Seperti Kamu Akan Mati Besok “**

**( Pesan Bapak )**

**“ Manusia hidup di dunia harus seperti daun teratai, ia tumbuh di dalam air, tetapi tidak pernah dibasahi oleh air, begitulah seharusnya orang hidup di dunia, hatinya menghadap kepada Tuhan dan tangannya mrnghadap pada pekerjaan “**

**( Swami Vive Kanda )**

## ABSTRAKSI

Penelitian mengenai “ Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran komoditi Cabai Rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso Tahun 2000” bertujuan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diterima pelaku pasar masing-masing saluran distribusi pemasaran, efisiensi saluran distribusi pemasaran dan tingkat pemerataan penyebaran keuntungan pelaku pasar pada masing-masing saluran distribusi pemasaran.

Saluran distribusi Pemasaran yan terdapat di Kecamatan Tamanan terdapat 3 saluran distribusi pemasaran yang terbagi dalam : saluran distribusi pemasaran I, saluran distribusi pemasaran II, saluran distribusi pemasaran III. Masing-masing saluran distribusi pemasaran mempunyai tujuan dan *Market share* (pangsa pasar) sendiri. Saluran distribusi pemasaran I dengan tujuan Semarang dan jakarta menguasai pangsa pasar 15,2 %, saluran distribusi pemasaran II tujuannya hanya memenuhi pasar lokal mempunyai pangsa pasar 5 %, dan saluran distribusi pemasaran III mempunyai tujuan Surabaya, Metro, Jakarta menguasai pangsa pasar 79,8 %.

Metode pengambilan sampel pada petani penanam cabai rawit digunakan metode *stratified random sampling* dengan jumlah populasi 1223 dan jumlah sampel 60 orang. Sedangkan pelaku pasar menggunakan metode *snow balling* yaitu penelusuran data dari petani sebagai produsen sekaligus pelaku pasar sampai pada pedagang besar, basis pencarian data adalah petani dengan jumlah populasi sebanyak 1624 dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 orang. Struktur pasar yang terdapat pada saluran distribusi pemasaran I dan III adalah pasar oligopoli dan untuk saluran distribusi pemasaran II adalah pasar persaingan sempurna. Untuk mengetahui tingkat efisiensi digunakan rumus EP (Efisiensi Pemasaran) (Soekartawi, 1993 : 21), untuk mengetahui tingkat penyebaran keuntungan pelaku pasar pada masing-masing saluran distribusi pemasaran digunakan rumus Koefisien Variasi (Irlan, 1987 : 122)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan saluran distribusi pemasaran III dengan tujuan Jakarta mempunyai keuntungan yang paling besar karena struktur pasar yang oligopoli dan untuk kebutuhan pasar nasional. saluran distribusi pemasaran II lebih efisien dari saluran distribusi pemasaran I dan saluran pemasaran III. Penyebaran keuntungan antara saluran pemasaran I saluran pemasaran II hasilnya sama dan lebih merata dari saluran pemasaran III. Terdapat perbedaan nyata rata-rata keuntungan pelaku pasar saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II, terdapat perbedaan nyata rata-rata keuntungan pelaku pasar antara saluran pemasaran II dengan saluran pemasaran III dan terdapat perbedaan nyata rata-rata keuntungan pelaku pasar saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran III.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke Hadirat Allah Yang Maha Kuasa karena atas limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ **ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN KOMODITI CABAI RAWIT DI KECAMATAN TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO TAHUN 2000** “ guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan dan Pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan saran – saran yang sangat berharga kepada penulis,
2. Bapak Drs. Rafael Purtomo S, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan saran – saran yang sangat berharga kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini,
3. Bapak Camat Kecamatan Tamanan dan staf atas data dan keterangan – keterangan yang sangat dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini,
4. Dan semua pihak yang telah membantu penulis sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.

Semoga Allah memberikan balasannya yang setimpal atas kebaikan yang telah diberikan oleh semuanya. Pada akhirnya penulis juga berharap semoga skripsi yang sederhana ini bisa memberikan manfaat untuk semuanya.

Jember, Juni 2001

Penulis

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
ABSTRAKSI .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	5
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	6
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Pemasaran .....	8
2.2.2 Struktur, Pelaku dan Keragaan Pasar .....	10
2.2.3 Pasar Persaingan Sempurna .....	11
2.2.4 Pasar Oligopoli .....	12
2.2.5 Biaya Pemasaran .....	13
2.2.6 Saluran Pemasaran .....	14
2.2.7 Fungsi-fungsi Pemasaran .....	15
2.2.8 Teori Pendapatan .....	17
2.2.9 Efisiensi Pemasaran .....	18

## III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	20
3.1.1 Jenis Penelitian .....	20
3.1.2 Unit Analisis .....	20
3.1.3 Populasi .....	20
3.2 Populasi dan Sampel .....	21
3.3 Metode Pengambilan Sampel .....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	24
3.5 Metode Analisis Data .....	24
3.6 Definisi Variabel Operasional .....	27

## IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tamanan .....	28
4.1.1 Letak dan Keadaan Geografis .....	28
4.1.2 Keadaan Penduduk .....	30
4.1.3 Keadaan Pertanian .....	31
4.2 Analisis Data .....	32
4.2.1 Distribusi Margin Para Pelaku Pasar .....	32
4.2.2 Pembagian Keuntungan Para Pelaku Pasar.....	33
4.2.2 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran .....	34
4.2.3 Analisis Penyebaran Keuntungan para pelaku Pasar .....	35
4.3 Pembahasan .....	36

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran .....	39

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Populasi Petani Cabai Rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bodowoso Tahun 2000 dalam Hektar .....	20
Tabel 2. Populasi dan Sampel Pada saluran Pemasaran di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso Tahun 2000 .....	21
Tabel 3. Jumlah Pelaku Pasar Pada saluran Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan tamanan Kabupaten Bondowoso tahun 2000 .....	22
Tabel 4. Jenis Penggunaan Lahan Petani cabai Rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso .....	28
Tabel 5. Distribusi Penduduk berdasarkan kelompok umur di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso tahun 2000 .....	29
Tabel 6. Distribusi Penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso tahun 2000 .....	30
Tabel 7. Jumlah penduduk usia kerja menurut mata pencaharian di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso tahun 2000 .....	30
Tabel 8. Distribusi pertanian di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso tahun 2000.....	31
Tabel 9. Distribusi Marjin Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasara III .....	33
Tabel 10. Pembagian Keuntungan Pelaku Pasar Tiap Tujuan Kota pada Massing-masing Saluran Distribusi Pemasaran .....	33
Tabel 11. Efisiensi Saluran Pemasaran I,Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III .....	34
Tabel 12. Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III .....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Data Primer dari 60 Responden pada Masing-masing Saluran Pemasaran Komoditi Cabai Rawit .....	40
Lampiran 2. Distribusi Marjin Per Kg Para Pelaku Pasar pada Masing-masing Saluran Per Komoditi Cabai Rawit di Kec. Tamanan Kabupaten Bondowoso Tahun 2000 .....	41
Lampiran 3. Harga Jual, Harga Beli, Nilai Produk yang Dipasarkan, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Para Pelaku Pasar Komoditi Cabai Rawit .....	42
Lampiran 4. Keuntungan Pelaku Pasar TR, TC, Marjin, Omset Masing-masing Saluran Distribusi Pemasaran Komoditi Cabai Rawit .....	43
Lampiran 5. Omset Produk yang Dipasarkan, Nilai produk yang Dipasarkan, Biaya Pemasaran Pelaku Pasar Komoditi Cabai Rawit .....	44
Lampiran 6. Omset Penjualan, Nilai Produk, Biaya Pemasaran, Pendapatan Bersih Komoditi Cabai Rawit .....	46
Lampiran 7. Omset Penjualan, Nilai Produk yang Dipasarkan, Biaya Pemasaran Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Cabai Rawit .....	47
Lampiran 8. Pelaku Pasar, Omset Penjualan, total Biaya, Keuntungan Rata-rata dan Standart Deviasi Pelaku Pasar Pada Masing-masing Saluran pemasaran .....	48



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai indikator ekonomi meyakinkan bahwa sektor pertanian masih strategis, hal ini tampak dari struktur angkatan kerja nasional yang masih dominan bertumpu pada sektor pertanian. Permintaan akan hasil produk pertanian masih besar dan peran sektor pertanian untuk menumbuhkan sektor-sektor lain di masa depan masih kuat.

Mengingat sektor pertanian adalah basis maka program pembangunan ekonomi khususnya dibidang pertanian baik oleh pemerintah maupun swasta harus difokuskan pada pembangunan agribisnis dan agro industri. Pemikiran bahwa pengembangan agribisnis dan agroindustri akan memperbanyak nilai tambah yang bisa diciptakan oleh sektor pertanian dengan mengurangi sifat *inward looking* sektor tersebut. Hal ini sesuai dengan upaya memperbanyak nilai tambah yang diciptakan oleh sektor pertanian khususnya oleh sektor domestik.

Bentuk kontribusi dan sumbangan utama sektor pertanian pembangunan nasional umumnya diwujudkan dalam menghasilkan bahan pangan bagi penduduknya, menciptakan kesempatan kerja dan kesempatan berusaha, menyediakan faktor produksi dalam bentuk non pertanian melalui penyediaan bahan baku industri dan pasar bagi produksi dalam negeri dan menghasilkan devisa bagi kegiatan ekspor hasil pertanian.

Keberadaan hortikultura di Indonesia memberikan harapan pada sektor pertanian. Perkembangan komoditi hortikultura memberikan nilai tambah yang berharga bagi kemajuan pertanian di Indonesia. Cabai sebagai salah satu komoditi hortikultura banyak diusahakan oleh produsen dalam berbagai skala usaha tani (Santika, 1995 : 1).

Masalah yang berhubungan dengan pemasaran adalah pemilihan saluran distribusi pemasaran, sebab kesalahan dalam saluran distribusi pemasaran dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat dapat

mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko kerugian.

Cabai rawit (*Capsicum Frutescens*) merupakan salah satu kebutuhan masyarakat Indonesia sebagai menu bumbu utama yang dapat dikonsumsi langsung, atau diolah terlebih dahulu. Cabai rawit yang banyak mengandung vitamin A dan C, oleh masyarakat digunakan sebagai sayuran, bahan ramuan industri makanan, minuman maupun kebutuhan farmasi, bahkan dapat dipakai sebagai obat (Setiadi,1994).

Perubahan pada produksi dan konsumsi akan mempengaruhi harga jual maupun harga beli dan perubahan harga akan mempengaruhi kesejahteraan produsen maupun konsumen. Menjelang hari-hari besar permintaan cabai di pasaran sangat tinggi, sehingga harga cabai tersebut mengalami kenaikan yang drastis yang akan merugikan konsumen dan petani dapat untung yang sangat besar. Sebaliknya kalau terjadi musim panen maka harga dipasaran sangat rendah. Budidaya cabai rawit menghadapi resiko produksi dan resiko harga yang besar. Resiko produksi diakibatkan oleh iklim, hama (lalat buah) dan penyakit. Sebagai akibat fluktuasi produksi, maka jumlah penawaran berubah, sehingga harga pasar juga berubah. Fluktuasi harga yang sering terjadi pada cabai mengakibatkan perubahan perolehan keuntungan masing-masing peserta pasar (Prasojo 1998 : 2).

Menurut Sudarman (Santika,1995 : 82) Cabai bisa ditanam di persawahan maupun tegalan, di dataran rendah dan dataran tinggi, pada musim penghujan atau kemarau. Tanaman cabai pada bulan April (awal musim kemarau) dan ada sebagian petani menanam pada pertengahan musim kering (Juni – Agustus). Pada lahan sawah cabai rawit ditanam pada sawah masih lembab dan basah pada musim kemarau sebab masa panennya menjadi lebih panjang sehingga dapat berbuah terus-menerus selama satu tahun.

Setiadi (Santika,1995:137-138) mengemukakan bahwa cabai termasuk komoditas yang tidak diatur tata niaganya. Harga yang terjadi sangat tergantung dari jumlah penawaran dan permintaan. Kenaikan harga cabai sangat tergantung pada musim tanam serta pengaruh iklim dan cuaca.

Menurut Sabari (Santika, 1995 : 125) faktor yang menentukan keberhasilan pengembangan tanaman cabai rawit adalah petani, pasar termasuk harga jual dan sumber daya alam. Permasalahan dalam budi daya cabai adalah produktifitas, harga jual yang berfluktuasi tajam serta saluran pemasaran yang tidak efisien.

Bagi petani produsen umumnya lebih menyukai penjualan secara langsung di kebun mereka sambil menunggu pedagang pengepul atau pedagang keliling yang mendatangi mereka, karena petani enggan membawa ke pasar sendiri, hal ini disebabkan (1) Kurang pengalaman dalam bidang pemasaran; (2) Kurang berani mengambil resiko; (3) Banyak waktu terbuang; dan (4) Tidak banyak keluar biaya.

Penanganan yang terencana sangat diperlukan dalam melaksanakan pemasaran cabai rawit agar dapat dicapai efisiensi saluran pemasaran dan usaha peningkatan pendapatan petani serta dapat mempertahankan kestabilan harga pada masa yang akan datang.

## 1.2 Perumusan Masalah

Pemasaran Cabai umumnya bersifat konsentrasi (pengumpulan) keluar propinsi, dengan menggunakan saluran distribusi pemasaran mulai dari petani, pedagang keliling (blandang), pedagang pengepul, pedagang antar kota, pedagang besar. Penentuan harga selanjutnya secara berturut-turut diikuti oleh pedagang pengepul tingkat dibawahnya, setelah diperhitungkan dengan keuntungan yang diharapkan.

Ketidakmudahan mengakses informasi harga di pusat pasar cabai rawit, menyebabkan perilaku para pedagang pengumpul relatif kurang terbuka dalam menentukan harga beli. Akibatnya harga beli yang ditetapkan oleh para pedagang pengepul mengalami perubahan seiring dengan perubahan harga yang terjadi dipasar besar. Harga beli yang sudah ditentukan oleh pedagang besar tidak dapat berubah (naik atau turun), tetapi ketentuan harga yang dilakukan oleh para pedagang pengepul dibawah harga kedua pedagang tersebut masih dapat berubah (naik). Adanya perilaku pedagang sebagai penentu harga memberikan indikasi

bahwa struktur pasar tidak pada kondisi pasar persaingan sempurna. Apalagi keadaan tersebut ditunjang oleh terbatasnya jumlah pembeli cabai petani, sedangkan jumlah penjual/ petanicaibai banyak., serta adanya halangan masuk pedagang antar kota relatif tinggi. Dengan demikian struktur pasar cabai rawit tidak berjalan kompetitif dan cenderung tidak efisien.

Struktur pasar yang tidak kompetitif dan adanya perilaku pedagang sebagai penentu harga serta ditunjang oleh karakteristik komoditi cabai bersifat musiman akan mengakibatkan keragaan masing-masing pelaku pasar tidak mencerminkan kegiatan usaha yang saling menguntungkan. Struktur pasar pada dasarnya merupakan hubungan kelembagaan yang dapat dijelaskan oleh adanya fungsi-fungsi yang dijalankan oleh pelaku pasar. Keragaan yang tercermin dalam perolehan keuntungan, *share* harga atau tingkat keuntungan pada masing-masing peserta pasar tidak hanya dipengaruhi oleh struktur dan perilaku pasar saja, tetapi juga dipengaruhi oleh aktivitas/fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh kelembagaan pasar yang terkait serta dipengaruhi oleh saluran distribusi pemasaran yang digunakan.

Untuk memperjelas uraian tersebut diatas, maka masalah pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Berapa keuntungan yang diperoleh pelaku pasar pada masing-masing saluran distribusi pemasaran di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso;
- b. berapa tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran cabai sudah tercapai di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso;
- c. seberapa besar pemerataan penyebaran keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran cabai di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso;

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

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui :

- a. keuntungan yang diperoleh pelaku pasar pada masing-masing saluran distribusi pemasaran cabai;
- b. efisiensi saluran pemasaran masing-masing saluran distribusi pemasaran cabai;
- c. penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran cabai;

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai:

- a. bahan pertimbangan pada pemerintah dalam menentukan strategi pembinaan terhadap petani dalam menentukan saluran pemasaran cabai yang menguntungkan;
- b. bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan obyek penelitian ini.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Prasojo, Adhi (1997:84) dengan judul " Struktur, Perilaku dan keragaan Pasar Cabai Rawit di Kecamatan Sukowono" membuat kesimpulan bahwa :

1. a. Jalur distribusi pemasaran cabai rawit terdapat 4 kategori yaitu :

I. Petani → Pedagang pengumpul antar kota → pedagang besar

II. Petani → Pedagang pengumpul I → Pedagang pengumpul antar kota  
→ Pedagang besar

III. Petani → Pedagang pengumpul II → Pedagang pengumpul antar kota  
→ Pedagang besar

IV. Petani → Pedagang pengumpul I → Pedagang pengumpul II →  
pedagang pengumpul antar kota → Pedagang besar

Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran meliputi : fungsi penjualan, fungsi pembelian, informasi pasar, pengangkutan, pembungkusan, permodalan, penyimpanan dan resiko.

2. Struktur pasar pembeli cabai rawit di daerah penelitian berbentuk oligopsoni. Hal ini ditunjukkan dengan 3 indikator, yaitu : (1). Semakin tingginya jalur distribusi dari petani pada dasar bersifat konsentrasi (pengumpulan) maka semakin sedikit jumlah pembeli yang terlibat (tidak imbangnya antar pembeli dan penjual) dan tingkat konsentrasi pembeli cabai rawit tinggi; (2). Koefisien regresi harga ditingkat petani dan ditingkat pedagang besar tidak sama dengan 1, artinya pasar tidak bersaing sempurna dan berbentuk oligopsoni dan (3). Hambatan masuk dalam perdagangan cabai rawit sulit / tidak adanya kemudahan masuk
3. Keragaan masing-masing lembaga pemasaran ditinjau dari distribusi margin menunjukkan variasi yang tinggi. Pedagang pengumpul antar kota memperoleh margin yang paling tinggi dan terjadi pada setiap jalur dan yang terendah diperoleh oleh pedagang pengumpul I. Semakin panjang jalur

distribusi maka semakin kecil marjin yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran dan semakin *share* harga yang diterima petani dan sebaliknya jika jalur pendek. Ditinjau dari distribusi keuntungan, antar pedagang bisa merata, yang paling besar diperoleh pedagang antar kota dan pedagang pasar besar dan terkecil diperoleh pedagang pengumpul I. Namun jika dikaitkan dengan biaya pemasaran maka yang paling banyak menanggung biaya pemasaran adalah pedagang pengumpul antar kota dan yang terkecil adalah pedagang pengumpul II. Pada distribusi keuntungan relatif, pedagang pasar besar yang paling dominan menerima paling besar dan yang terkecil diterima pedagang antar kota. Keadaan pedagang pasar besar yang mendominasi perolehan keuntungan relatif.

Penelitian yang lain dilakukan oleh Purnomo, Teguh (1998 : 62) dengan judul “ Analisis Pemasaran Cabai kecil di desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso musim tanam 1995 – 1996 menyatakan bahwa :

1. efisiensi pemasaran I sebesar 0,29 % lebih efisien dari saluran pemasaran II sebesar 0,33 % dan saluran pemasaran II lebih efisien dari saluran pemasaran III sebesar 0,85% . Berdasarkan uji Z ternyata efisiensi pada saluran pemasaran I, Efisiensi pada saluran pemasaran II dan III ada Beda nyata. Hal ini berarti bahwa rata-rata efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda;
2. penyebaran keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I lebih merata dari pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran I sebesar 16,786 % lebih kecil dari pada nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran II sebesar 51,754 % dan nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran III sebesar 57,495 %. Hal ini juga menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien karena penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran lebih merata dari pada saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III;

3. luas lahan 326,940 Ha yang masing-masing dipergunakan untuk lahan pertanian seperti tanah sawah, tegalan, pekarangan yang pada lahan ini ditanami sayuran, buah-buahan dan sebagian palawija, sebab pada lahan ini salah satunya tergantung pada curah hujan.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, yang secara garis besar meliputi aspek ekonomi dan sosial. Dilihat dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang produktif karena memberikan nilai guna tempat, waktu, hak milik dan bentuk. Aspek yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran seperti : memberikan kesempatan kerja, kesejahteraan masyarakat serta menciptakan roda perekonomian. Beberapa ahli telah banyak memberikan definisi pemasaran, yang pada dasarnya mempunyai pengertian sama, yakni suatu kegiatan yang mengarahkan/menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai dengan konsumen. FAO (Masyroffie,1994) mendefinisikan pemasaran hasil pertanian sebagai serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditas pertanian mulai dari produsen primer sampai ketangan konsumen. Serangkaian kegiatan pemasaran tersebut merupakan kumpulan beberapa fungsi, yang secara garis besar fungsi-fungsi tersebut meliputi ; pembelian, penjualan, penyimpanan, pengangkutan, pengolahan, standardisasi, pembiayaan dan informasi pasar serta penanggungan resiko. Fungsi pemasaran yang dijalankan pada tiap komoditas berbeda dan sering pula bahwa pada komoditas yang sama fungsi pemasaran yang dijalankan juga berbeda. Dengan demikian pemasaran cabai rawit merupakan proses penyampaian barang/cabai dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu dan dilaksanakan oleh lembaga pemasaran beserta aktivitas-aktivitasnya. Lembaga pemasaran yang dimaksud disini (Masyroffie, 1994) adalah suatu badan usaha/individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen serta mempunyai hubungan satu dengan yang lainnya. Arus komoditas melalui saluran

yang disebut saluran distribusi. Setiap macam komoditas pertanian mempunyai saluran pemasaran yang berbeda dan bahkan satu macam komoditas banyak berbeda dalam saluran yang digunakan. Saluran pemasaran komoditas pertanian dapat berubah, tergantung pada keadaan daerah, waktu, jumlah pedagang, harga dan kemajuan teknologi. Semakin banyak saluran yang digunakan berarti panjang pula mata rantai kegiatan pemasaran.

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

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran ( Kotler : 1992 : 51 ). Secara lebih formal pemasaran adalah suatu sistem secara keseluruhan dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Kotler ( dalam Soekartawi, 1993 : 118 ) terdapat 4 fakta yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting yaitu :

- a. produk yang dijual menurun;
- b. pertumbuhan Penampilan Perusahaan Juga menurun;
- c. terjadinya perubahan yang diinginkan oleh konsumen;
- d. terlalu besarnya pengeluaran penjualan.

Beberapa ahli dalam mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan tersebut disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi barang, segi kelembagaannya, segi menejemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut bagi suatu sistem ( Swastha, 1984 : 5 ).

### 2.2.2 Struktur, Pelaku dan Keragaan Pasar

Struktur pasar adalah karakteristik organisasional dari suatu pasar, yang untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli satu sama lain, hubungan antara para pembeli dan para penjual dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk kedalam pasar. Struktur pasar yang berbentuk persaingan sempurna meskipun dalam realita tidak ada namun dalam berbagai hal masih sering digunakan sebagai barometer efisiensi, sedangkan pada pasar yang tidak bersaing sempurna, seperti oligopoli / oligopsoni dan monopoli/monopsoni akan menghasilkan kegiatan ekonomi yang tidak efisien karena terdapat eksploitasi harga.

Perilaku pasar adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam menyesuaikan dengan pasar. Perilaku lembaga pemasaran tersebut tercermin dalam aktivitas pembelian atau penjualannya.

Keragaan (performance) adalah merupakan hasil akhir yang dicapai sebagai akibat dari penyesuaian pasar yang dilakukannya atau hasil akhir sebagai akibat dari kegiatan yang dilakukan oleh semua pihak yang terlibat dalam sistem kelembagaan pemasaran.

Model SCP, yakni Struktur (struktur), Conduct (perilaku) dan Performance (keragaan) merupakan satu kesatuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dan pertama kali dikembangkan dalam bidang organisasi industri. Keunggulan model SCP adalah analisisnya lebih komprehensif dan kesimpulan yang dihasilkan jauh lebih bagus dibandingkan dengan analisis tradisional yang cenderung menggunakan analisis parsial (Stifel, 1975). Diagnose struktur dan perilaku menentukan keragaan, juga membantu dalam mengidentifikasi pengukuran-pengukuran kebijakan untuk meningkatkan efisiensi. Untuk memahami konsep SCP, terlebih dahulu kita harus memahami elemen-elemen yang ada dalam setiap struktur, perilaku dan keragaan.

Elemen-elemen pada setiap struktur, perilaku dan keragaan yang disajikan oleh para ahli ada sedikit perbedaan, namun intinya sama, yakni dapat menjelaskan keadaan tentang struktur, perilaku dan keragaan pasar. Oleh karena

itu dalam kesempatan ini dapat disajikan elemen SCP menurut Martin (1989) sebagai berikut.

Elemen Struktur meliputi :

1. Jumlah dan ukuran distribusi penjual
2. Jumlah dan ukuran distribusi pembeli
3. Diferensiasi produk
4. Kondisi masuk pasar.

Elemen-Elemen Perilaku, meliputi :

1. Kolusi
2. Strategi perilaku
3. Periklanan/ riset dan pengembangan.

Elemen- elemen Keragaan, meliputi :

1. Tingkat keuntungan
2. Efisiensi
3. Tingkat kemajuan.

Menurut Stifel, Purcel, dan Martin (Prasojo, 1997 : 58 ) melalui penelusuran keterkaitan penyebab dari struktur pasar ke perilaku pasar dan kemudian keragaan pasar), untuk analisis kelembagaan pasar cabai rawit digunakan model yang biasa digunakan dalam organisasi industri, yakni melalui analisis beberapa elemen yang dapat menggambarkan tentang struktur, perilaku dan keragaan pasar.

### 2.2.3 Pasar Persaingan Sempurna

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

Didalam pemasaran komoditi cabai rawit ini struktur pasar yang dihadapi oleh saluran distribusi pemasaran adalah pasar persaingan sempurna. Hal ini dikarenakan para pelaku pasar tidak dapat menentukan/mempengaruhi harga, tetapi

harga sudah ditentukan oleh pasar. Jadi keuntungan yang diperoleh oleh pelaku pasar adalah keuntungan normal.

Menurut (Boediono 1983:65) kedua sifat utama dari pasar persaingan sempurna ini mempunyai implikasi bahwa : (a) seorang produsen tidak bisa mempengaruhi harga pasar yang berlaku, harga ditentukan mekanisme pasar untuknya; (b) kurva permintaan yang dihadapi oleh seorang produsen adalah garis lurus horisontal, yang berarti bahwa produsen bisa menjual output berapapun pada tingkat harga yang berlaku tanpa mengakibatkan penurunan harga jual; (c) macam keputusan yang perlu diambil oleh seorang produsen (untuk mencapai keuntungan maksimum atau posisi equilibriumnya) adalah berapa volume output yang harus diproduksi/jual, sedang harga jualnya sudah ditentukan oleh pasar

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

Equilibrium pasar dalam jangka pendek terjadi bila keuntungan jangka pendek dari pelaku pasar adalah maksimum atau kerugian jangka pendek dari perusahaan adalah minimum.

Posisi keuntungan jangka pendek tercapai bila *short run marginal cost* (SMC) sama dengan *short run marginal revenue* (SMR) atau dalam persaingan sempurna dimana kurva permintaan yang dihadapi oleh sebuah pelaku pasar adalah horisontal, sama dengan harga.

#### 2.2.4 Pasar Oligopoli

Menurut (Boediono 1983:92) pasar oligopoli adalah bentuk pasar dimana hanya ada beberapa (misal antara 2-10) perusahaan yang menguasai pasar baik secara independen (sendiri-sendiri) maupun secara diam-diam bekerja sama.

Didalam pemasaran cabai rawit untuk pasar regional dan pasar nasional, struktur pasar yang dihadapi adalah oligopoli, karena jumlah pedagang (pedagang antar kota dan pedagang besar) hanya beberapa dan pedagang tersebut dapat dengan leluasa menentukan/ mempengaruhi harga. Harga ditentukan oleh pedagang besar kemudian diinformasikan ke pedagang antar kota, setelah

pedagang antar kota mengambil margin yang diinginkan lalu menetapkan harga pada pedagang pengepul dan pedagang keliling dibawahnya dengan pembagian margin yang tetap.

Posisi equilibrium dari seorang produsen oligopoli sangat peka terhadap perilaku produsen-produsen lain, terutama bila perilaku ini menyangkut perubahan dari harga jual. Oleh karena itu pelaku pasar dalam pasar oligopoli biasanya sadar betapa pentingnya untuk bisa bersetuju mengenai harga jual dengan para pesaingnya. Untuk mengurangi ketidak pastian dan ketidak stabilan harga maka pelaku pasar oligopoli akan bekerja sama dibidang penentuan harga, persaingan diantara pelaku pasaroligopoli tidak dalam harga tetapi dalam bentuk persaingan yang lainnya.

Pasar oligopoli menimbulkan keuntungan yang terlalu besar (*excess profit*) yang dinikmati para pelaku pasar dalam jangka panjang serta adanya ketidak efisienan pemasaran karena setiap pelaku pasar tidak beroperasi pada AC (*average Cost*) yang minimum.

### 2.2.5 Biaya Pemasaran

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

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

Komoditi yang mudah rusak dan memakan tempat yang lebih besar untuk mengangkut dan menyimpan juga akan memakan biaya pemasaran yang relatif

tinggi dibandingkan dengan komoditi yang tahan lama dan bentuk barang yang lebih ringkas atau kecil. Demikian pula semakin jauh lokasi pemasaran akan memperbesar biaya pemasaran.

### 2.2.6 Saluran Pemasaran

Masalah yang berhubungan dengan pemasaran adalah pemilihan saluran pemasaran, sebab kesalahan dalam saluran pemasaran dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko kerugian.

Menurut Walters ( dalam Swastha dan Irawan, 1987 : 286 ) Saluran distribusi disebut juga saluran pemasaran atau saluran perdagangan adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik suatu produk untuk menciptakan kegunaan di pasar tertentu.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen terdapat lima macam saluran pemasaran ( Swastha dan Irawan, 1987 : 207 ) yaitu :

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen.

c. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani pedagang besar saja dan tidak pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilakukan oleh pengecer.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalur, sasaran penjualan agen adalah pengecer.

e. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan kepada pedagang besar dan pedagang besar melayani penjualan pada pengecer.

## 2.2.7 Fungsi – Fungsi Pemasaran

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

### 1. Fungsi Pertukaran

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

### 2. Penyediaan fisik

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

### 3. Fungsi Penunjang

bersifat membantu untuk menunjang fungsi-fungsi yang lain meliputi :

- (a) Pembelanjaan adalah penyediaan dana untuk melaksanakan fungsi pemasaran lain ;
- (b) Penanggung resiko adalah menanggung segala resiko yang mungkin terjadi ;
- (c) Standarisasi adalah menggolongkan barang berdasarkan kriteria tertentu seperti ukuran dan berat ;
- (d) Grading mengidentifikasi golongan barang sesuai kualitas dan
- (e) Pengumpulan informasi pasar adalah kegiatan untuk mengetahui situasi pasar.

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

### 1. Petani

Petani produsen cabai rawit mempunyai kebebasan menjual hasil panennya. Petani cabai yang jumlahnya cukup besar dan tempat tinggal beserta lahan cabainya yang terpencar merupakan lembaga paling bawah dalam pemasaran vertikal cabai. Petani cabai mempunyai beberapa fungsi pemasaran antara lain :

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

### 2. Pedagang Keliling (blandang)

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

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

### 3. Pedagang Pengepul

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

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

### 4. Pedagang antar kota

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

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

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

#### 5. Pedagang Besar

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

#### 2.2.8 Teori Pendapatan

Tingkat pendapatan yang diterima pelaku pasar didalam saluran distribusi pemasaran akan semakin besar, apabila pelaku pasar dapat memperbesar pembagian margin dan jumlah produk yang dipasarkan juga besar.

Pendapatan dalam usaha tani ditentukan dengan keuntungan yang diperoleh petani dari penjualan hasil produksi dengan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi (Boediono, 1993:84)

Dalam usaha tani pemakaian faktor produksi yang efisien akan menyebabkan tercapainya efisiensi fisik. Jika efisiensi tercapai dan harga produksi baik maka tercapailah efisiensi ekonomi. Lebih lanjut mengenai pendapatan yang diterima dari tata niaga agar dapat menguntungkan, maka harus diperhitungkan juga biaya produksi selama proses produksi berlangsung. Hal ini karena biaya dari

proses produksi sangat menentukan pendapatan bersih yang diterima (Mubyarto, 1991:75).

Penerimaan total (TR) yaitu penerimaan total dari penjualan atau output dikalikan dengan harga yang berlaku, dirumuskan dengan (Soedarsono, 1991:192)

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

TR = Jumlah penerimaan penjualan yang diterima;

P = harga jual produksi;

Q = hasil produksi yang dicapai.

Untuk pelaku pasar didalam saluran distribusi pemasaran P menjadi pembagian marjin yang diterima pelaku pasar.

Jadi pendapatan yang diperoleh dari selisih antara total pendapatan yang diterima dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi :

$$\pi = TR - TC$$

dimana :

$\pi$  = pendapatan bersih yang diterima pelaku pasar (Rp);

TR = Jumlah penerimaan penjualan petani;

TC = Jumlah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi.

### 2.2.9 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989 : 166 ) sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat yaitu : a). mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya; b). mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang harus dibayarkan konsumen kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka biaya pemasarannya semakin besar dan semakin panjang saluran pemasaran semakin tidak efisien. Sebaliknya semakin sedikit lembaga

pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran maka biaya pemasarannya semakin kecil dan semakin pendek saluran pemasaran semakin efisien.

Selanjutnya semakin merata penyebaran keuntungan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran, berarti lembaga pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dibayarkan kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran maka semakin efisien saluran pemasarannya.

Syaifudin ( 1982 : 43 ) efisiensi pemasaran didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan volume komoditi yang diusahakan, sehingga prinsip efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah usaha meminimumkan besarnya biaya pemasaran tiap unit komoditi selama periode tertentu. Dengan demikian untuk mencapai efisiensi guna mempertinggi keuntungan harus dilakukan dengan usaha menekan biaya pemasaran. usaha tersebut ditujukan kepada terciptanya efisiensi pemasaran dalam rangka memepertinggi tingkat kepuasan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100 \%$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran

Maka pasar yang tidak efisien terjadi kalau : (1) Biaya pemasaran semakin besar ; (2) Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar, oleh karena itu efisiensi pemasaran terjadi bila ( Soekartawi, 1993 : 4 ) :

- (a) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi;
- (b) presentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen terlalu tinggi;
- (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran;
- (d) adanya kompetisi pemasaran yang sehat.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah deskriptif komparatif, yaitu suatu penelitian untuk mencari kecenderungan-kecenderungan dengan menggunakan analisa pemusatan basis mean, median, modus atau penyebaran. Untuk mencari tingkat efisiensi saluran pemasaran komoditi cabai rawit.

##### 3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Perilaku tata niaga cabai rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso.

##### 3.1.3 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku pasar komoditi cabai rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso Tahun 2000. Jumlah populasi petani cabai rawit adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Populasi Petani dan pada Saluran Distribusi Pemasaran Cabai di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso tahun 2000 dalam Ha

No.	Luas Lahan	Populasi	Prosentase
1.	0,1 – 0,6	575	47 %
2.	0,7 – 1,2	380	31 %
3.	1,3 – 1,8	205	17 %
4.	1,9 – 2,4	63	5 %
Jumlah		1223	100%

Sumber : Data Survei Pendahuluan Tahun 2000

Petani Cabai rawit di Kecamatan Tamanan mayoritas menggunakan lahan sempit. Hal ini terlihat dari persentase sebesar 47 % adalah petani yang menggunakan luas lahan antara 0,1 – 0,6 Ha.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Mengingat populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pedagang komoditi Cabai Rawit, maka sampel yang dipakai sebagai wakil dari populasi dalam hal ini adalah : Petani, pedagang keliling (blandang), pedagang pengepul, pedagang antar kota, pedagang besar pada tahun 2000.

### 3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk petani penanam komoditas cabai rawit adalah metode *Stratified Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak.

Sedangkan pengambilan sampel petani penanam komoditi Cabai Rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso. (Teken, 1985 : 60)

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

dimana :

nh = Jumlah sampel yang diambil dalam strata ke-n

Nh = Jumlah populasi dalam strata ke-n

N = Jumlah populasi keseluruhan

n = Jumlah sampel populasi yang diambil

Tabel 2 : Populasi dan Sampel Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso tahun 2000

Luas Lahan	Petani	
	Populasi	Sampel
0,1 – 0,6	575	28
0,7 – 1,2	380	18
1,3 – 1,8	205	10
1,9 – 2,4	63	4
<b>Jumlah</b>	<b>1223</b>	<b>60</b>

Sumber : Data Survei Pendahuluan Tahun 2000

Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk pelaku tata niaga diluar petani adalah metode *Snow balling* yaitu cara penelusuran data dari petani sebagai produsen sekaligus pelaku pasar sampai pedagang besar yang ada di

Jakarta, basis pencarian data adalah petani. Jumlah Pelaku pasar pada komoditi cabai rawit di Kecamatan Tamanan dijelaskan pada tabel 3 sebagai berikut :

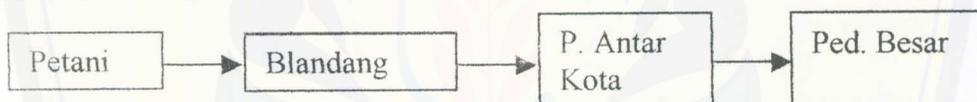
Tabel 3 : Jumlah Pelaku Pasar pada Saluran distribusi Pemasaran cabai rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso Tahun 2000

Pelaku pasar	Populasi	Persentase	Sampel
Petani	1223	75,4 %	60
Pedagang keliling	320	19,7 %	15
Pedagang Pengepul	65	4,0 %	3
Pedagang Antar Kota	10	0,6 %	1
Pedagang Besar	6	0,3 %	1
Jumlah	1624	100 %	80

Sumber : Data Survei Pendahuluan Tahun 2000

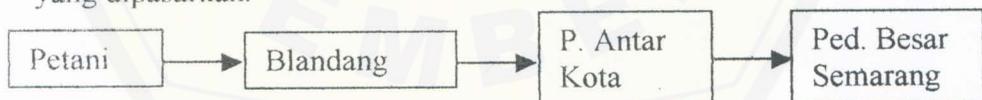
Pembagian Pasar (*market share*) dari masing masing saluran distribusi pemasaran adalah sebagai berikut :

#### 1. Saluran Pemasaran I

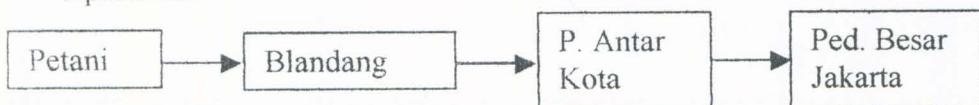


Saluran distribusi pemasaran menguasai 15,2 % dari seluruh total perdagangan Cabai rawit di Kecamatan Tamanan. Berdasarkan tujuan pasar pedagang besar saluran distribusi pemasaran I meliputi :

1. wilayah Semarang menguasai 6 % dari seluruh komoditi cabai rawit yang dipasarkan.



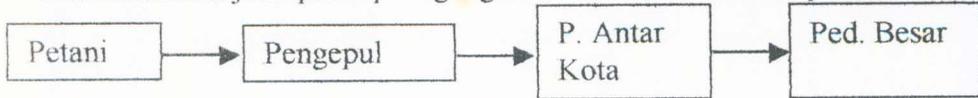
2. wilayah Jakarta menguasai 9,2 % dari seluruh komoditi cabai rawit yang dipasarkan



Berdasarkan tujuan pasar pedagang besar saluran distribusi pemasaran II meliputi :

## 2. Saluran Distribusi Pemasaran II

Berdasarkan tujuan pasar pedagang besar saluran distribusi pemasaran II :

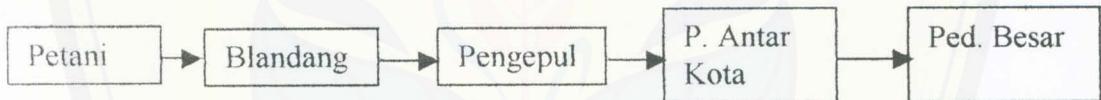


Saluran distribusi Pemasaran II menguasai 5 % dari seluruh total perdagangan Cabai rawit di Kecamatan Tamanan. Bagian saluran distribusi pemasaran II yang paling sedikit bagiannya. Hal ini dikarenakan tidak adanya pedagang Keliling (blandang), sebab blandang yang turun langsung ke petani. Berdasarkan tujuan pasar pedagang besar saluran distribusi pemasaran II hanya pada pasar lokal jember.



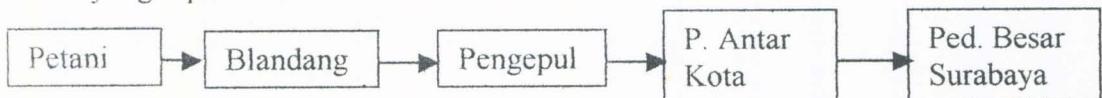
## 3. Saluran Distribusi Pemasaran III

Berdasarkan tujuan pasar pedagang besar saluran distribusi pemasaran II meliputi :

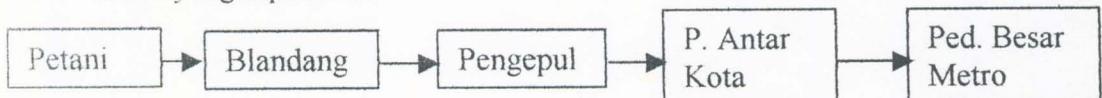


Saluran distribusi pemasaran III menguasai bagian pasar yang paling besar dari seluruh saluran distribusi pemasaran Cabai rawit yang ada di Kecamatan Tamanan, Jalur ini mempunyai bagian sebesar 79,8 % dari seluruh total omset pemasaran Cabai rawit. Berdasarkan tujuan pasar pedagang besar saluran distribusi pemasaran III meliputi :

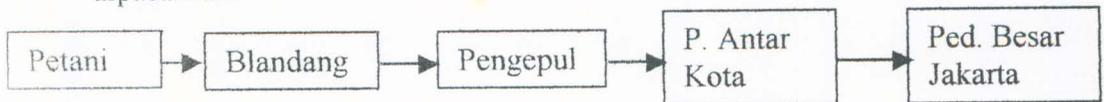
1. wilayah Surabaya menguasai 20 % dari seluruh komoditi cabai rawit yang dipasarkan.



2. wilayah Metro (Lampung) menguasai 15 % dari seluruh komoditi cabai rawit yang dipasarkan.



3. wilayah Jakarta menguasai 45 % dari seluruh komoditi cabai rawit yang dipasarkan.



### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini metode data yang digunakan adalah :

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengadakan wawancara dengan pihak-pihak yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti

2. Studi Literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membaca literatur serta dokumen tertulis dengan masalah yang dibahas.

### 3.4 Metode Analisis Data

- a. Untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pelaku pasar pada masing-masing saluran distribusi pemasaran, digunakan rumus sebagai berikut (Soedarsono, 1991:75):

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

TR = jumlah hasil penjualan yang diterima;

P = harga jual produksi (untuk petani);

Q = hasil produksi yang dicapai.

Untuk pelaku pasar kecuali petani P merupakan pembagian margin yang diperoleh.

Jadi pendapatan yang diperoleh dari selisih antara total pendapatan yang diterima dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi :

$$\pi = TR - TC$$

dimana :

$\pi$  = Pendapatan bersih yang diterima pelaku pasar;

TR = Jumlah hasil penjualan pelaku pasar;

TC = Jumlah biaya yang dikeluarkan pelaku pasar selama proses pemasaran

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Apabila  $\pi$  semakin besar berarti keuntungan yang diterima pelaku pasar semakin kecil maka keuntungan yang diterima pelaku pasar semakin kecil.

- b. Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran komoditi cabai, digunakan rumus sebagai berikut. (Soekartawi, 1993:21).

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dipasarkan}} \times 100 \%$$

Dimana :

EP : Efisiensi Pemasaran

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Apabila EP mendekati 0% berarti semakin efisien, bila EP mendekati 100% berarti semakin tidak efisien. Efisiensi yang diperoleh oleh masing-masing saluran distribusi pemasaran apabila semakin kecil atau mendekati 0% berarti terjadi efisiensi.

- c. Untuk mengetahui penyebaran keuntungan pelaku pasar digunakan koefisien Korelasi (Irlan, 1987 : 122) dengan rumus sebagai berikut:

dimana :

$$KV = \frac{SD}{\bar{X}}$$

dimana :

KV = Koefisien Variasi

SD = Standart Deviasi

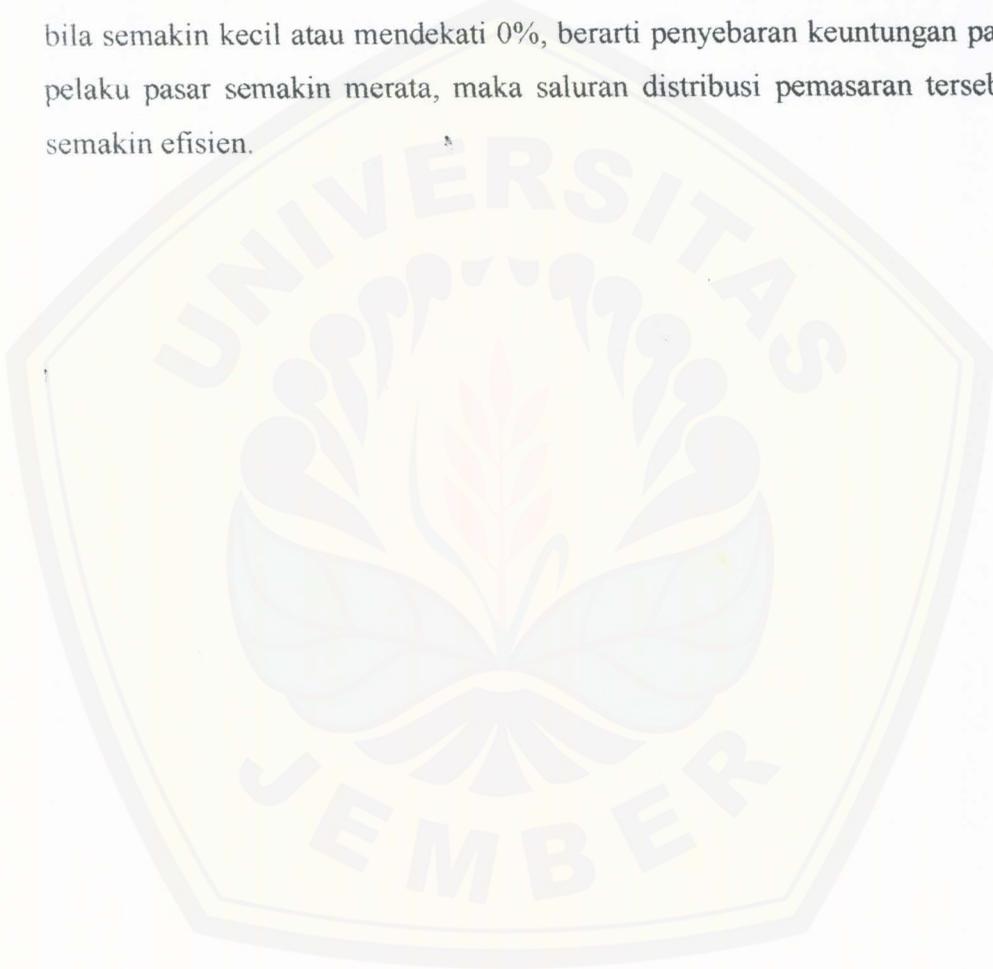
$\bar{X}$  = Keuntungan rata-rata pelaku pasar

Standart Deviasi

$$S = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n_i - 1)}}$$

Kriteria Pengambilan Keputusan .

Apabila KV mendekati 100 %, berarti semakin timpang ,bila KVmendekati 0% berarti semakin merata, Koefisien variasi yang diperoleh pelaku pasar, bila semakin kecil atau mendekati 0%, berarti penyebaran keuntungan pada pelaku pasar semakin merata, maka saluran distribusi pemasaran tersebut semakin efisien.



### 3.5 Definisi Variabel Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan meluasnya masalah dalam penelitian ini, maka digunakan batasan-batasan pengertian sebagai berikut :

- a. Saluran distribusi Pemasaran adalah mata rantai pemasaran yang menyampaikan komoditi suatu produksi dari tangan produsen ke tangan konsumen.
- b. Efisiensi pemasaran adalah hubungan antara biaya pemasaran dengan komoditi yang dijual dengan prinsip meminimumkan biaya per unit komoditi untuk setiap periode penjualan tertentu.
- c. Pelaku pasar adalah pelaku yang aktif dalam saluran distribusi pemasaran
- d. Harga jual adalah harga rata-rata yang diterima pelaku pasar sebagai pengganti barang yang dijual.
- e. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh pelaku pasar untuk mendapatkan barang dari produsen.

## IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Kecamatan Tamanan

#### 4.1.1 Letak dan Keadaan Geografis

Kecamatan Tamanan adalah salah satu kecamatan yang ada di wilayah Kabupaten Bondowoso yang terletak di sebelah utara Kabupaten Jember dengan batas-batas sebagai berikut : sebelah selatan Kecamatan Sukowono, sebelah utara Kecamatan Bondowoso, sebelah timur Kecamatan Pujer dan sebelah barat dibatasi oleh Kecamatan Grujugan. Kecamatan Tamanan mencakup 13 desa dengan ketinggian 345 m dari permukaan laut serta memiliki suhu minimum 20 derajat celcius dan suhu maximum 23 derajat celcius. Jenis penggunaan tanah dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4 : Jenis Penggunaan Tanah

No.	Jenis Penggunaan	Luas Tanah (Ha)	Persentase (%)
1.	Tanah Sawah	2205	56,47
2.	Tanah Kering	1695	43,41
3.	Tanah Fasilitas Umum	5	0,13
	Jumlah	3905	100

Sumber data : Monografi Kecamatan tamanan

#### 4.1.2 Keadaan Penduduk

##### 4.1.2.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Berdasarkan catatan Dinas Sensus Kecamatan Tamanan jumlah penduduk sampai dengan tahun 2000 adalah sebanyak 50594 jiwa yang terdiri dari 24704 jiwa penduduk laki-laki dan 25890 jiwa penduduk perempuan. Jumlah tersebut dibagi dalam kelompok umur sebagai berikut :

Tabel 5 : Distribusi Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur di Kecamatan Tamanan Tahun 2000

No.	Kelompok Umur	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	0 – 6 tahun	7903	15,62
2.	2 – 12 tahun	8158	16,15
3.	13 – 18 tahun	8825	17,44
4.	19 - 24 tahun	7649	15,12
5.	25 - 55 tahun	9260	18,30
6.	56 - 79 tahun	7975	15,76
7.	80 tahun keatas	824	1,61
Jumlah		50594	100

Sumber Data : Monografi Kecamatan Tamanan

Dari tabel tersebut diatas dapat diketahui bahwa penduduk di Kecamatan Tamanan yang tergolong usia produktif ( 13 – 55 tahun ) adalah sebanyak 25734 jiwa atau 50,86 % sedangkan usia non produktif sebanyak 24860 jiwa atau 49,14 %. Hal tersebut berarti potensi sumber daya manusia di Kecamatan Tamanan cukup besar dan dapat dikembangkan untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian di daerahnya.

#### 4.1.2.2 Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

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

Tabel 6 : Distribusi Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan di Kecamatan Tamanan Tahun

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Belum / Tidak pernah sekolah	24512	48,46
2.	Tamat SD	3657	7,23
3.	Tamat SMP	1692	3,34
4.	Tamat SLTA	285	0,56
5.	Sarjana	20448	40,42
	Jumlah	50594	100

Sumber Data : Monografi Kecamatan Tamanan

#### 4.1.2.3 Keadaan Penduduk Usia Kerja Menurut Mata Pencapaian

Penduduk menurut mata pencapaian terdiri dari beragam mata pencapaian. Hal tersebut menggambarkan kondisi masyarakat ditinjau dari segi pendapatannya. Keadaan penduduk di Kecamatan Tamanan menurut mata pencapaian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 7 : Jumlah Penduduk usia kerja Menurut Mata Pencapaian di Kecamatan Tamanan Tahun 2000

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani penggarap sawah	971	37,16
2.	Petani pemilik sawah	134	5,13
3.	Buruh tani	216	8,27
4.	Pedagang	96	3,67
5.	Peternak	174	6,65
6.	Wiraswasta	436	16,68
7.	PNS / ABRI	464	17,75
8.	Pensiunan	140	5,35
	Jumlah	2613	100

Sumber Data : Monografi Kecamatan Tamanan

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa struktur perekonomian di Kecamatan Tamanan bersifat agraris karena sebagian besar penduduknya bekerja di bidang pertanian yaitu petani dan buruh tani yang mencapai 45,43 % dari seluruh jumlah penduduk yang bekerja.

#### 4.1.3 Keadaan Pertanian

Kecamatan Tamanan merupakan daerah dataran tinggi, sehingga berbagai tanaman dataran tinggi dapat tumbuh dengan baik. Potensi tersebut didukung oleh lahan yang cukup subur dan sistem pengairan yang cukup memadai. Ditinjau dari pertumbuhan tanaman, Kecamatan Tamanan memiliki potensi yang baik bagi pertumbuhan tanaman Hortikultura. Jumlah tanaman pertanian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8 : Produksi Pertanian di Kecamatan Tamanan Tahun 2000

No.	Jenis	Luas Lahan (Ha)	Persentase (%)
1.	Padi	1476	35,09
2.	Jagung	425	10,10
3.	Ketela	86	2,14
4.	Kacang Tanah	48	1,19
5.	Tembakau	1304	31
6.	Cabai Rawit	862	20,48
Jumlah		4208	100

Sumber :

Dari tabel 8 dapat diketahui bahwa luas lahan yang digunakan untuk tanaman Cabai Rawit adalah sebesar 862 Ha atau 20,48 % dan Jumlah Produksi sebesar 81,648 ton setahun.

Petani cabai Rawit di wilayah kecamatan Tamanan adalah sebesar 1223 orang yang tersebar di 13 desa. Biasanya para petani di Kecamatan tamanan menggunakan lahan sempit dan sebagai tanaman tumpang sari yaitu tanaman tembakau diselingi dengan cabai rawit. Jadi petani yang khusus menanam cabai rawit merupakan petani kelas atas karena tanaman cabai rawit memerlukan biaya yang besar.

Pemasaran cabai rawit di Kecamatan Tamanan dilakukan oleh para pelaku pasar yang terdiri dari petani, pedagang keliling (blandang), pedagang pengepul, pedagang antar kota dan pedagang besar yang berjumlah 1624 orang. Petani berjumlah 1223 orang (75,4 %), pedagang keliling sebanyak 320 orang (19,7 %), pedagang pengepul sebanyak 65 orang (4 %), pedagang antar kota sebanyak 10 orang (0,6 %), dan pedagang besar sebanyak 6 orang (0,3 %). Pelaku pasar ini membentuk 3 saluran distribusi pemasaran dan menguasai *market share* (pangsa pasar).

Saluran distribusi pemasaran I menguasai pangsa pasar sebesar 15,2 %, dengan tujuan Semarang sebesar 6 % dan tujuan Jakarta sebesar 9,2 %. Saluran distribusi pemasaran II menguasai pangsa pasar 5 % dengan tujuan lokal Bondowoso dan Jember. Saluran distribusi pemasaran III menguasai pangsa pasar 79,8 %, dengan tujuan Surabaya sebesar 20 %, Metro 15 % dan Jakarta sebesar 45 %. Komoditi cabai rawit kecamatan Tamanan 95 % dikirim keluar kota karena cabai rawit yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik yaitu pedas dan tahan busuk sampai beberapa hari.

Harga komoditi cabai rawit mempunyai tingkat fluktuasi yang tinggi, hal ini dikarenakan informasi harga yang menentukan adalah pedagang besar dengan melihat dan memprediksi jumlah cabai rawit yang dikirim dari sentra produksi yang lain yaitu dari Banyuwangi, Jember, Brebes dan Madura. Pemberian informasi harga pasar melalui media telepon dari pedagang besar ke pedagang antar kota kemudian diteruskan ke pedagang pengepul dan pedagang keliling. Blandang melakukan pembelian ke petani dengan harga yang diberikan pedagang besar dikurangi pembagian margin tiap tingkat pelaku pasar.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Distribusi Margin Para Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 1,2,5 diketahui distribusi margin yang diterima para pelaku pasar pada masing-masing saluran distribusi pemasaran dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 9 : Distribusi Marjin Pemasaran Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran I, Saluran Distribusi Pemasaran II, Saluran Distribusi Pemasaran III.

Saluran Pemasaran	Distribusi Marjin	Prosentase
I	2.300	0,34
II	1.750	0,25
III	2.850	0,41

Sumber : Lampiran 2

Tabel 9 menunjukkan bahwa distribusi marjin pada saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp 2.300 , pada saluran distribusi pemasaran II sebesar Rp 1.750 dan saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp2.850 . Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi marjin pada saluran distribusi pemasaran II lebih merata daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III, disebabkan karena para pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II didalam pemberian marjin lebih merata dan lebih sedikit dari pada saluran pemasaran yang lain.

#### 4.2.2 Pembagian Keuntungan Para Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 4 diketahui bahwa keuntungan pelaku pasar tiap-tiap tujuan kota pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10 : Pembagian Keuntungan Para Pelaku Pasar Tiap Tujuan Kota Pada Masing-masing saluran distribusi pemasaran

No	Pelaku Pasar	Total Revenue) (TR)	Total Cost (TC)	Keuntungan ( $\pi = TR-TC$ )
1.	Saluran Distribusi Pemasaran I			
	Tujuan Semarang	3.428.600	1.273.900	2.154.700
	Tujuan Jakarta	3.493.600	1.887.000	2.006.600
2.	Saluran Distribusi Pemasaran II			
	Tujuan Lokal Jember	2.232.000	409.400	1.822.600
3.	Saluran Distribusi Pemasaran III			
	Tujuan Surabaya	3.211.600	1.068.575	2.143.025
	Tujuan Jakarta	5.263.800	2.143.250	3.118.550
	Tujuan Metro	5.328.900	2.886.950	2.441.950

Sumber : Lampiran 4

Tabel 10 menunjukkan bahwa keuntungan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I tujuan Semarang adalah sebesar Rp. 2.154.700 dan tujuan Jakarta sebesar Rp. 2.006.600, saluran distribusi pemasaran II tujuan pasar lokal kota Jember keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 1.822.600 . Sedangkan saluran distribusi pemasaran III untuk tujuan kota Surabaya keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 2.143.025, untuk tujuan kota Jakarta sebesar Rp. 3.118.550 dan tujuan kota Metro (Lampung) sebesar Rp. 3.441.950. Hal tersebut menunjukkan bahwa keuntungan paling besar diperoleh pelaku pasar tujuan Jakarta pada saluran distribusi pemasaran III. Untuk saluran distribusi pemasaran, rata-rata keuntungan yang diperoleh paling besar adalah saluran distribusi pemasaran III kemudian saluran distribusi pemasaran I dan keuntungan paling kecil diperoleh saluran distribusi pemasaran II. Hal ini dikarenakan jumlah selisih harga jual dan harga beli yang besar terdapat pada pasar besar di Jakarta dan kota-kota besar lainnya dan juga terpengaruh pada jumlah produk yang dipasarkan.

Struktur pasar yang dihadapi saluran distribusi pemasaran III dan I adalah pasar oligopoli sehingga keuntungan yang diperoleh besar dan khusus saluran distribusi pemasaran tujuan Jakarta merupakan pasar nasional dan pasar yang lain tujuan Surabaya, Metro, Semarang dan Jakarta pada saluran distribusi pemasaran I merupakan pasar regional Sedangkan saluran distribusi pemasaran II merupakan pasar lokal dengan struktur pasar persaingan sempurna.

#### 4.2.3 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 6, diketahui efisiensi saluran distribusi pemasaran pada tabel 11.

Tabel 11 : Efisiensi Pemasaran pada Saluran distribusi Pemasaran I, Saluran distribusi Pemasaran II, dan Saluran distribusi Pemasaran III

Saluran Pemasaran	Nilai Produk yang Dipasarkan	Biaya Pemasaran	EP (Efisiensi Pemasaran)
I	35.154.600	3.190.300	0,05
II	16.839.200	409.400	0,02
III	124.356.300	12.652.350	0,04

Sumber : lampiran 6

Tabel 11 menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I sebesar 0,05 ,efisiensi pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II sebesar 0,02 , sedangkan saluran distribusi pemasaran III sebesar 0,04 . Hal tersebut menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran II lebih efisien dari saluran distribusi pemasaran II dan III, ini disebabkan karena biaya pemasaran saluran distribusi pemasaran II lebih kecil dari saluran distribusi pemasaran yang lainnya.

#### 4.2.4 Analisis Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar

Berdasarkan analisis pada lampiran 7 diketahui penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12 : Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Distribusi Pemasaran I, Saluran Distribusi Pemasaran II dan Saluran Distribusi Pemasaran III

Saluran Pemasaran	Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar (Rp / Kw)	Standar Deviasi	Koefisien Variasi (%)
I	18.575	5.410,36	0,29
II	16.169	4.714,58	0,29
III	15.163	9.260,16	0,61

Sumber : Data pada lampiran 7

Tabel 12 menunjukkan bahwa koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran I sebesar 0,29 , koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran II sebesar 0,29 Sedangkan koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 0,61. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I dan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II lebih merata dibandingkan dengan dan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran III, disebabkan karena pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II lebih sedikit melibatkan pelaku pasar dibandingkan dengan dan saluran distribusi pemasaran III.

### 4.3 Pembahasan

Dari analisis hasil penelitian tentang saluran pemasaran dan pendapatan petani Cabai Rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso, maka penting sekali bagi petani untuk melakukan pemilihan saluran distribusi pemasaran yang ada agar diperoleh pendapatan yang paling tinggi bagi petani.

Keuntungan yang diperoleh pelaku pasar saluran distribusi pemasaran III dengan tujuan Jakarta lebih tinggi dari saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II, hal ini disebabkan karena harga jual dan pembagian margin pada saluran distribusi pemasaran III tujuan Jakarta besar dan jumlah produk yang dipasarkan juga besar.

Untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh pelaku pasar menurut (Soedarsono, 1991:75), dimana apabila margin yang diterima besar ( $P$ ) dan jumlah produk yang dipasarkan ( $Q$ ) juga besar maka total pendapatan yang diterima ( $TR$ ) besar dan dikurangi total biaya ( $TC$ ) yang kecil maka keuntungan ( $\pi$ ) yang diterima pelaku pasar semakin besar.

Keuntungan yang diterima pelaku pasar juga dipengaruhi oleh struktur pasar yang dihadapi. Untuk pasar regional yang meliputi saluran distribusi pemasaran I tujuan kota Semarang, dan Jakarta dan saluran distribusi pemasaran III tujuan kota Surabaya dan Metro (Lampung), sedangkan tujuan Jakarta pada saluran distribusi pemasaran ini adalah pasar nasional, kedua saluran distribusi pemasaran ini menghadapi struktur pasar oligopoli sehingga keuntungan yang diperoleh besar, hal ini dikarenakan pelaku pasar dapat menentukan dan mempengaruhi harga (*price maker*). Pada saluran distribusi pemasaran II untuk pasar lokal struktur pasar yang dihadapi adalah pasar persaingan sempurna dan keuntungan yang diperoleh adalah keuntungan normal.

Tingkat efisiensi pemasaran yang menggunakan saluran distribusi pemasaran II lebih tinggi dibanding dengan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III. Hal ini disebabkan biaya pemasaran dan distribusi margin saluran distribusi pemasaran II lebih kecil karena mata rantai pemasaran lebih pendek dan petani menjual sendiri hasil produksinya tanpa melalui para pedagang. Saluran pemasaran distribusi II dan saluran distribusi

pemasaran III biaya pemasarannya tinggi karena distribusi margin yang dibagikan pada pelaku pasar saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III lebih besar, serta rantai pemasaran saluran distribusi pemasaran III lebih panjang.

Untuk mengetahui efisiensi dari ketiga saluran distribusi pemasaran tersebut juga digunakan EP pemasaran. Menurut Mubyarto (1989:166) dan Masrofi (1994:15), juga pendapat beberapa tokoh peneliti dalam komoditi pertanian dikatakan apabila salah satu dari saluran distribusi pemasaran mempunyai EP pemasaran lebih kecil maka saluran distribusi pemasaran tersebut lebih efisien. Dari penelitian yang telah dilakukan terhadap produksi Cabai Rawit di Kecamatan Tamanan Kabupaten Bondowoso, diketahui EP pada saluran distribusi pemasaran II lebih kecil. Berarti saluran distribusi pemasaran I lebih efisien.

Hasil penelitian ini didukung teorinya Soekartawi (1993:21) dan Masrofi (1994:11-12), bahwa efisiensi pemasaran berkaitan erat dengan saluran distribusi pemasaran. Semakin panjang saluran distribusi pemasaran maka semakin banyak pelaku pasar yang terlibat. Semakin banyak pelaku pasar yang terlibat maka semakin tidak efisien. Demikian pula sebaliknya, semakin sedikit pelaku pasar yang terlibat atau semakin pendek saluran distribusi pemasaran, maka semakin efisien.

Tabel 12 menunjukkan bahwa koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran I sebesar 0,29, koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran II sebesar 0,29. Sedangkan koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 0,61. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I dan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II lebih merata dibandingkan dengan dan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran III, disebabkan karena pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II lebih sedikit melibatkan pelaku pasar dibandingkan dengan dan saluran distribusi pemasaran III. Pada saluran distribusi pemasaran I petani menjual pada pedagang di jual ke pedagang antar kota kemudian ke pedagang besar, pada saluran distribusi pemasaran II petani

menjual ke pedagang pengepul dan pedagang pengepul menjual ke pedagang antar kota kemudian ke pedagang besar. Sedangkan saluran distribusi pemasaran III petani menjual ke blandang dan blandang menjual ke pedagang pengepul lalu ke pedagang antar kota kemudian ke pedagang besar.

Semakin banyak jumlah pelaku pasar yang terlibat didalam saluran distribusi pemasaran atau semakin panjang saluran distribusi pemasaran akan berakibat tidak merata pembagian keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat, sehingga semakin tidak efisien. Seperti pada saluran distribusi pemasaran I dan II mempunyai koefisien variasi yang lebih kecil mendekati nol dari pada saluran distribusi pemasaran III. Koefisien variasi semakin kecil atau mendekati nol, berarti penyebaran keuntungan semakin merata maka saluran distribusi pemasaran tersebut makin efisien. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Mubyarto (1987:141) semakin merata penyebaran keuntungan pelaku pasar dalam saluran distribusi pemasaran, berarti pelaku pasar yang terkait dalam kegiatan pemasaran. sehingga dapat dikatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pelaku pasar pada pelaku pasar maka semakin efisien saluran distribusinya.



## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Keuntungan yang diperoleh pelaku pasar tujuan kota Jakarta pada saluran distribusi pemasaran III paling besar, besarnya keuntungan yang diterima adalah Rp. 3.118.550, sedangkan tujuan Surabaya sebesar Rp. 2.143.025 dan Metro sebesar Rp. 2.441.950 dari pada saluran distribusi pemasaran II dengan tujuan pasar lokal Jember keuntungan yang diterima sebesar Rp. 1.822.600 dan saluran distribusi pemasaran I dengan tujuan Semarang keuntungan yang diperoleh sebesar 2.154.700, tujuan Jakarta sebesar Rp. 2.006.600 .  
Struktur pasar yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III adalah pasar oligopoli dan saluran distribusi pemasaran II adalah Pasar persaingan sempurna.
2. Saluran distribusi pemasaran II lebih efisien. Hal ini terlihat dari hasil EP (Efisiensi Pemasaran) sebesar 0,02 dari pada EP saluran distribusi pemasaran I sebesar 0,05 dan EP saluran distribusi pemasaran III sebesar 0,04. Hal ini menunjukkan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran II mampu menekan biaya pemasaran yang lebih dari pada pelaku pasar yang ada pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran III.
3. Penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II sama, hal ini terlihat dari hasil KV (Koefisien Variasi) sebesar 0,29. Dan lebih merata dari KV pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 0,61.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disarankan :

1. Petani cabai rawit dalam pemasaran cabai rawit sebaiknya memilih saluran pemasaran II karena terbukti dari efisiensi pemasaran menunjukkan tingkatan lebih tinggi dari saluran pemasaran lain. Untuk penyebaran keuntungan antara

penelitian bahwa koefisien variasi saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sebesar 0,29.

2. Pemerintah hendaknya ikut membantu dalam kegiatan saluran pemasaran cabai rawit dengan menyediakan sarana dan prasarana yang cukup memadai antara lain seperti pembenahan jalan, pengadaan transportasi dan komunikasi yang menghubungkan lokasi komoditi cabai rawit di pedesaan dengan lokasi pemasaran cabai rawit sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lancar dan efisien mulai dari petani sampai pada pedagang besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Boediono. 1983. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta : LP3ES
- Djarwanto dan Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Jakarta : LP3ES.
- Kotler, Philip. 1992. *Marketing, Terjemahan*, Jakarta : Erlangga
- Masrofie. 1994. *Pemasaran Produk Pertanian* . Malang : UNIBRA
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta : LP3ES
- Purnomo, Teguh. 1998. *Analisis Pemasaran Cabai Kecil di Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso Musim Tanam 1995-1996. Skripsi. Tidak dipublikasikan*. Jember : Fakultas Ekonomi. UNEJ
- Prasojo, Adhi. 1997. *Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar Cabai Rawit di Sukowono. Tesis. Tidak di Publikasikan*, Malang : UNIBRA.
- Santika, Adhi. 1995. *Agribisnis Cabai*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Soekartawi. 1987. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi* Jakarta : Rajawali Pers
- ....., 1993, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*, Rajawali Pers: Jakarta
- Stanton, S. William. 1993. *Prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Jakarta : Erlangga

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono. 1983. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta : LP3ES
- Djarwanto dan Subagyo. 1996. *Statistik Induktif*. Jakarta : LP3ES.
- Kotler, Philip. 1992. *Marketing, Terjemahan*, Jakarta : Erlangga
- Masrofie. 1994. *Pemasaran Produk Pertanian* . Malang : UNIBRA
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*, Jakarta : LP3ES
- Purnomo, Teguh. 1998. *Analisis Pemasaran Cabai Kecil di Desa Cindogo Kecamatan Tapen Kabupaten Bondowoso Musim Tanam 1995-1996. Skripsi. Tidak dipublikasikan*. Jember : Fakultas Ekonomi. UNEJ
- Prasojo, Adhi. 1997. *Struktur, Perilaku dan Keragaan Pasar Cabai Rawit di Sukowono. Tesis. Tidak di Publikasikan*, Malang : UNIBRA.
- Santika, Adhi. 1995. *Agribisnis Cabai*. Jakarta : Penebar Swadaya
- Soekartawi. 1987. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi* Jakarta : Rajawali Pers
- ....., 1993, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*, Rajawali Pers: Jakarta
- Stanton, S. William. 1993. *Prinsip Pemasaran, Terjemahan*. Jakarta : Erlangga