

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN DAN PENDAPATAN
PETANI CABAI KECIL DI DESA DADAPAN KECAMATAN GRUJUGAN
KABUPATEN BONDOWOSO MUSIM TANAM TAHUN 2001

SKRIPSI



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

Oleh

Ariyanti

NIM : 970810101242

Asa:

Hadiah

Klass

~~laba~~
Terima : 29 MAY 2002

No. Induk
KEPERPUSTAKAAN

0857

658 86
ARI
a

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN DAN
PENDAPATAN PETANI CABAI KECIL DI DESA DADAPAN KECAMATAN
GRUJUGAN KABUPATEN BONDOWOSO MUSIM TANAM TAHUN 2001**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ARIYANTI

N. I. M. : 970810101242

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

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

06 APRIL 2002

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

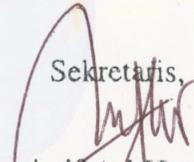
Ketua,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

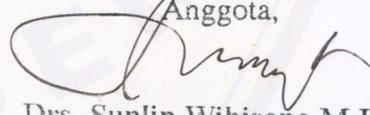
Sekretaris,



Dra. Anifatul Hanim

NIP. 131 996 155

Anggota,



Drs. Sunlip Wibisono, M.Kes

NIP. 131 624 478



Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Dan
Pendapatan Petani Cabai Kecil di Desa Dadapan Kecamatan
Grujungan Kabupaten Bondowoso Musim Tanam Tahun 2001

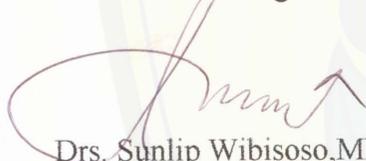
Nama Mahasiswa : Ariyanti

Nim : 970810101242

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



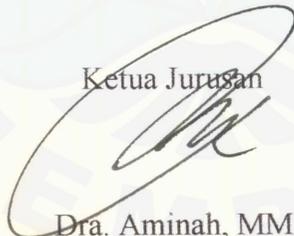
Drs. Sunlip Wibisoso, Mkes
NIP: 131 624 478

Pembimbing II



Drs. Moch. Adenan, MM
NIP: 131 996 155

Ketua Jurusan



Dra. Aminah, MM
NIP: 130 676 291

Tanggal Persetujuan: Maret 2002

MOTTO

- **Koreksi diri adalah utama dalam menjalankan hidup
(Anonim)**
- **Keyakinan adalah jalan menuju keberhasilan, maka
tanamkanlah keyakinan itu
(Anonim)**
- **Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan,
maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan,
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang
lain. Dan hanya kepada Allohlah hendaknya kamu
berharap**

(QS. Alam Nasyrh : 6-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- **Ayahanda Saliman, HP dan Ibunda Aswirotun yang senantiasa tiada henti memberikan doa, kasih sayang, semangat dan doa restu**
- **Kakak – kakakku dan keponakanku (Clara, Sasa, Friska, Kiki) yang selalu memberikan dorongan untuk mencapai keberhasilan**
 - **Pergerakanku PMII FE**
 - **Almamater yang kubanggakan**

ABSTRAKSI

Penelitian mengenai “*Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran dan Pendapatan Petani Cabai Kecil di Desa Dadapan Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso Musim Tanam Tahun 2001*” bertujuan untuk mengetahui keuntungan atau pendapatan bersih yang diterima pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran, efisiensi saluran distribusi pemasaran, penyebaran keuntungan dan perbedaan nyata rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I, II dan III.

Saluran distribusi pemasaran yang terdapat di Desa Dadapan, Kecamatan Grujugan, Kabupaten Bondowoso terdapat tiga saluran distribusi pemasaran yang terbagi dalam saluran distribusi pemasaran I, saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Proportional Snowballing Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari sejumlah populasi. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran digunakan rumus $MP = MBP + MK$ (Departemen Perdagangan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri 1984:85), untuk mengetahui penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran digunakan rumus KV (Irlan, 1987:122) dan untuk mengetahui perbedaan rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran yang diperbandingkan digunakan uji-F (Hird dan Rahily, 1990:863-865)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan saluran distribusi pemasaran II mempunyai keuntungan paling besar yaitu Rp 6.322.506,43 dan merupakan saluran distribusi pemasaran yang paling efisien dengan margin pemasaran 43,7%. Penyebaran keuntungan yang paling merata adalah saluran distribusi pemasaran I yang menunjukkan nilai koefisien variasi sebesar 3,05%. Hasil uji-F menunjukkan besarnya F_{hitung} 0,82 lebih kecil dari F_{tabel} 3,11 sehingga tidak ada perbedaan nyata rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I, II dan III maka hasil dari uji -F tidak signifikan.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati penulis memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Dan Pendapatan Petani Cabai Kecil di Desa Dadapan Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso Musim Tanam Tahun 2001” dengan baik.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

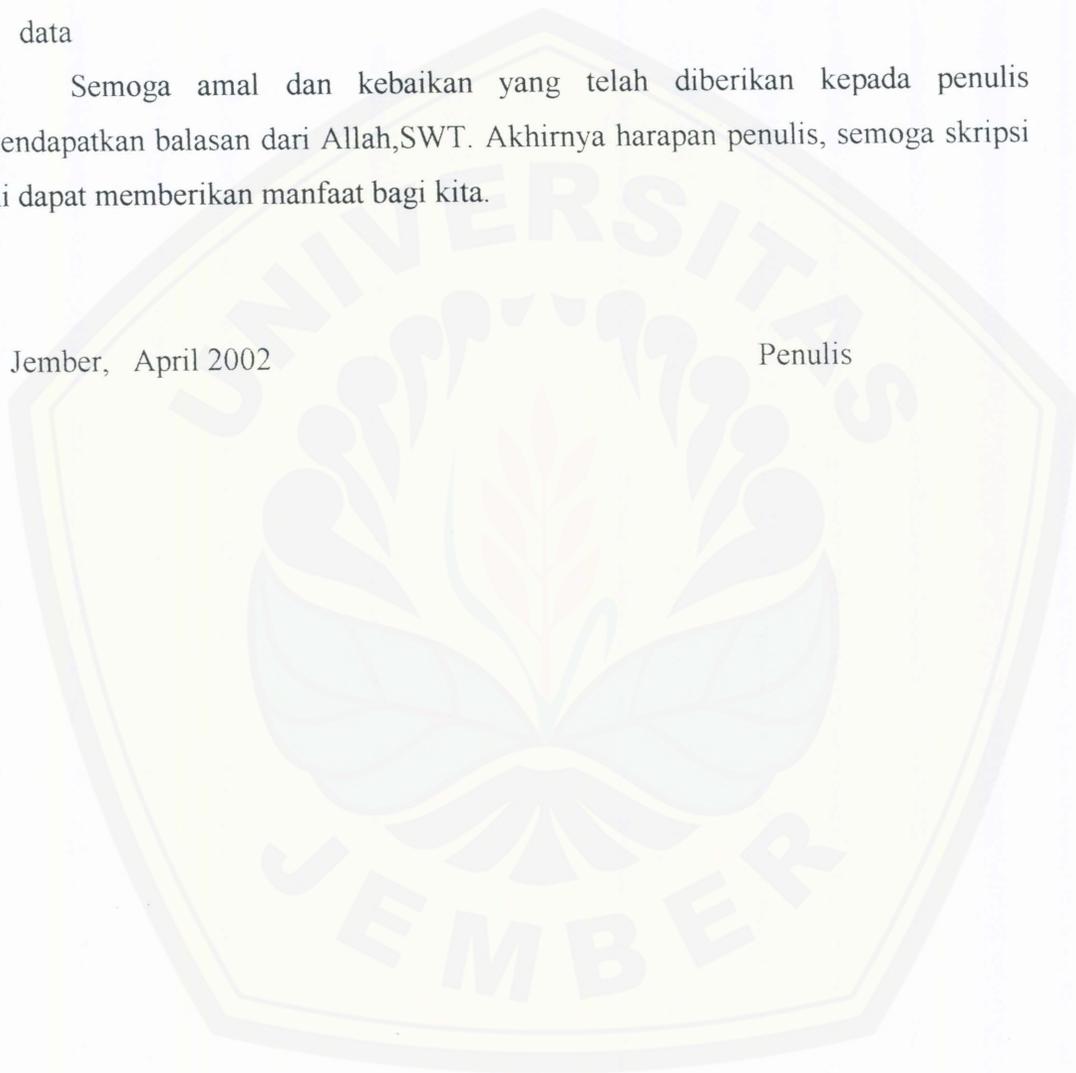
1. Bapak Drs. Sunlip Wibisono, Mkes dan Bapak Drs. Moh. Adenan, MM selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan hati memberikan pengarahan dan bimbingan dalam menyusun skripsi ini
2. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Ibu Dra. Aminah, MM selaku ketua jurusan IESP beserta staff pengajar yang telah mendidik dan membimbing penulis selama menuntut ilmu, khususnya pada jurusan IESP (Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan)
4. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu selama perkuliahan
5. Bapak Kepala Kantor Departemen Pertanian Kabupaten Bondowoso yang telah memberikan kemudahan pada penulis untuk memperoleh informasi dan data yang diperlukan dalam penulisan skripsi
6. Bapak Camat Grujugan, Bapak Kepala Desa Dadapan beserta seluruh masyarakat Desa Dadapan atas bantuannya dalam pengumpulan data
7. Didik, Bowo, Mas Sigit, Mas Wiwid terimakasih atas doa, motivasi dan bantuannya selama ini
8. Sahabat FORSA' 97 atas kebersamaan serta motivasi selama ini (buat Jayin, Akhmad, Fery, Marfungah)
9. Rekan-rekan komunitas Ekspor'97 atas kebersamaan dan keceriaan

10. Keluarga besar kost-kostan di Jl. Bangka VI/ 3, Jl. Halmahera 1/19 dan Jl. Halmahera 1/21 yang telah menunjukkan akan indahnya serta hangatnya persahabatan
11. Mas Ririd (Asrid Juniar,SE) terima kasih atas bantuannya dalam mengolah data

Semoga amal dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah,SWT. Akhirnya harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita.

Jember, April 2002

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.3 Hipotesis.....	16
III. METODE PENELITIAN	17
3.1 Pelaksanaan Penelitian.....	17
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	17
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	18
3.4 Metode Analisis Data.....	18
3.6 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya.....	23
IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	24
4.1 Gambaran Umum.....	24
4.2 Analisis Data.....	27

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Populasi dan Sampel Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Kecil Musim Tanam Tahun 2001	18
2. Perkembangan Produksi Cabai Kecil di Desa Dadapan Tahun 1992 – 2001	24
3. Pembagian Keuntungan Para Pelaku Pemasaran Pada Masing – masing Saluran Distribusi Pemasaran	27
4. Harga Jual, Harga Beli, Harga Pokok Penjualan, Biaya Pemasaran, Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan, Margin Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran I	28
5. Harga Jual, Harga Beli, Harga Pokok Penjualan, Biaya Pemasaran, Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan, Margin Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran II	29
6. Harga Jual, Harga Beli, Harga Pokok Penjualan, Biaya Pemasaran, Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan, Margin Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran III	30
7. Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II dan III	31
8. Perbedaan Rata-rata Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran I,II dan III	32

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Penentuan Harga dari suatu barang.....	9



DAFTAR LAMPIRAN

1. Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Petani Pada Saluran Distribusi Pemasaran I
2. Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Besar Pada Saluran Distribusi Pemasaran I
3. Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pada Saluran Distribusi Pemasaran II
4. Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Pengepul Pada Saluran distribusi Pemasaran II
5. Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Besar Pada Saluran Distribusi Pemasaran II
6. Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Petani Pada Saluran Distribusi Pemasaran III
7. Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Keliling Pada Saluran Distribusi Pemasaran III
8. Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Pengepul Pada Saluran Distribusi Pemasaran III
9. Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Besar Pada Saluran Distribusi Pemasaran III
10. Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran I
11. Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran II
12. Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran III
13. Perhitungan Perbedaan Rata-rata Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II dan III Dengan Uji- F
14. Daftar Pertanyaan Petani Cabai Kecil
15. Daftar Pertanyaan Pedagang Cabai Kecil



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan pendapatan, kesejahteraan, daya beli, taraf hidup, kapasitas dan kemandirian, serta akses masyarakat pertanian dalam proses pembangunan melalui peningkatan kualitas dan kuantitas produksi dan distribusi serta keanekaragaman hasil pertanian (GBHN, 1998:79). Mengingat sektor pertanian adalah basis maka program pembangunan ekonomi khususnya di bidang pertanian baik oleh pemerintah maupun swasta harus difokuskan pada pembangunan agribisnis dan agroindustri. 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 sektor domestik.

Bentuk kontribusi dan sumbangan utama pertanian pada 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 sektor pertanian.

Menurut Mosher (Mubyarto, 1994:231) Keberhasilan pembangunan pertanian akan tercapai apabila syarat-syarat mutlak yang ada dalam pembangunan pertanian terpenuhi yaitu: (1) adanya pasar untuk hasil usaha tani; (2) teknologi yang senantiasa berkembang; (3) tersedianya bahan-bahan dan alat-alat produksi secara lokal; (4) adanya perangsang produksi bagi petani; (5) tersedianya pengangkutan yang lancar dan kontinyu.

Usaha peningkatan pendapatan dari sektor pertanian ini dengan jalan usaha pengembangan tanaman pangan yang diarahkan pada tanaman hortikultura. Pengembangan tanaman hortikultura akan menunjang pembangunan pertanian apabila dikembangkan secara terpadu dan tepat. Salah satu contoh tanaman hortikultura adalah tanaman sayuran. Tanaman sayuran yang dikembangkan lebih

lanjut diharapkan akan mempunyai prospek yang cukup baik dimasa yang akan datang, salah satu yang penting adalah tanaman cabai kecil. Cabai kecil merupakan komoditi yang sangat penting di Indonesia. Bagi para petani produsen, tanaman cabai kecil dapat menjadi mata pencaharian utama. Sedang bagi konsumen, cabai kecil diperlukan sebagai bahan masakan dan industri bahan makanan.

Dilihat dari perkembangan permintaan cabai maka pengembangan tanaman cabai harus lebih dioptimalkan agar dapat memenuhi permintaan pasar dengan harga yang lebih stabil. Usaha tanaman cabai sangat baik dibudidayakan karena cabai adalah tanaman yang tahan penyakit, bisa ditanam di persawahan maupun tegalan, didataran rendah dan dataran tinggi pada musim penghujan atau kemarau. Tanaman cabai kecil ditanam pada bulan April (awal musim kemarau) dan ada sebagian petani menanam pada pertengahan musim kering (Juni – Agustus), agar masa panennya menjadi lebih panjang, sebab tanaman cabai kecil dapat berbuah terus-menerus selama satu tahun.

Desa Dadapan Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso adalah salah satu penghasil cabai kecil. Produksi cabai kecil pada desa Dadapan selain dipasarkan di daerah tersebut juga dipasarkan ke luar daerah, untuk memenuhi permintaan daerah lain. Akan tetapi sifat pertanian yang tergantung pada alam dalam hal ini iklim membuat produksi cabai kecil tidak dapat dipaksakan sehingga perlu adanya peningkatan kemampuan dan ketrampilan yang berorientasi bisnis dalam pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan petani cabai kecil.

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 pasar sangat tinggi, sehingga harga cabai tersebut mengalami kenaikan drastis sehingga merugikan konsumen dan petani mendapat untung yang sangat besar. Sebaliknya kalau terjadi musim panen maka harga dipasar sangat rendah (Prasojo, 1998:2).

Setiadi (Santika, 1995:137) 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. Faktor yang menentukan

keberhasilan pengembangan tanaman cabai adalah petani, pasar termasuk harga jual dan sumber daya alam. Budidaya cabai masih menghadapi permasalahan diantaranya adalah produktifitas rendah, harga jual berfluktuasi tajam dan saluran pemasaran tidak efisien.

Bagi petani produsen umumnya lebih menyukai penjualan secara langsung di kebun mereka sambil menunggu pedagang pengepul atau pedagang keliling yang mendatangi mereka, hal ini disebabkan (1) kurang pengalaman dalam bidang pemasaran; (2) kurang berani mengambil resiko; (3) banyak waktu terbuang; (4) tidak banyak keluar biaya (Santika, 1995:133). Penanganan yang terencana sangat diperlukan dalam melaksanakan pemasaran cabai kecil agar dapat dicapai efisiensi saluran pemasara dan usaha peningkatan pendapatan petani serta dapat mempertahankan kestabilan harga pada masa yang akan datang.

1.2. Perumusan Masalah

Hasil produksi tanaman cabai kecil di Desa Dadapan Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso dipasarkan dengan menggunakan saluran distribusi pemasaran I, saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Harga ditentukan oleh pedagang besar selanjutnya secara berturut- turut diikuti oleh pedagang dibawahnya, setelah memperhitungkan keuntungan yang diharapkan. Ketidakmudahan pedagang dalam mengakses informasi pasar menyebabkan harga mengalami fluktuasi. Akibatnya harga beli yang ditetapkan oleh para pedagang mengalami perubahan seiring dengan perubahan harga yang terjadi.

Harga beli yang sudah ditentukan oleh pedagang besar tidak dapat berubah, tetapi ketentuan harga yang ditetapkan oleh para pedagang pengepul dibawah harga kedua pedagang tersebut masih dapat berubah. Adanya perilaku pedagang sebagai penentu harga menyebabkan petani harus memilih saluran distribusi pemasaran yang paling tepat agar memperoleh pendapatan yang tinggi. Berdasarkan permasalahan tersebut penting untuk diadakan penelitian tentang:

- a. seberapa besar pendapatan yang diperoleh petani cabai kecil pada masing-masing saluran distribusi pemasaran;
- b. seberapa besar tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran cabai kecil yang terjadi;
- c. seberapa besar pemerataan penyebaran keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran cabai kecil dan perbedaan nyata rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

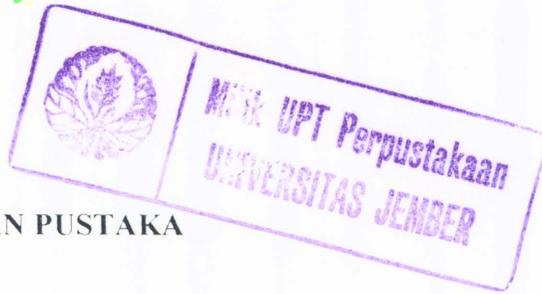
1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

- a. pendapatan petani cabai kecil pada masing-masing saluran distribusi pemasaran;
- b. tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran;
- c. penyebaran keuntungan pada masing-masing saluran distribusi pemasaran dan perbedaan nyata rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan strategi pembinaan terhadap petani dalam menentukan saluran distribusi pemasaran cabai yang menguntungkan;
- b. sebagai pustaka ilmiah bagi peneliti selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan hasil penelitian sebelumnya

Penelitian seperti ini dilakukan oleh Nasir dengan judul “ *Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran dan Pendapatan Petani Cabai Musim Tanam 1994/1995 di Desa Tanjungrejo Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember*”.

Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa :

- a. panjang pendeknya saluran distribusi pemasaran atau banyak tidaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran akan mempengaruhi pendapatan petani. Semakin pendek saluran distribusi pemasaran (semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat) maka pendapatan petani semakin besar. Hal ini dapat ditunjukkan dengan pendapatan bersih petani semakin besar. Pada saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp. 1.567.589,00 lebih besar daripada saluran distribusi pemasaran II yaitu sebesar Rp. 1.282.095,00 dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 692.312,00.
- b. tingkat efisiensi pada saluran distribusi pemasaran I lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Sebab margin keuntungan pada saluran distribusi pemasaran I Rp. 388,40 / kg , margin keuntungan saluran distribusi pemasaran II Rp. 436,00 / kg dan saluran distribusi pemasaran III yaitu Rp. 521,55 / kg. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran distribusi pemasaran I mampu menekan biaya pemasaran yang lebih rendah daripada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III.
- c. koefisien variasi mengenai penyebaran keuntungan lembaga pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih merata daripada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Hal ini ditunjukkan dengan nilai KV pada saluran pemasaran I sebesar 14,893% lebih kecil KV pada saluran pemasaran II sebesar 35,999% dan nilai KV pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 37, 460%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran

distribusi pemasaran I lebih efisien penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran I lebih merata daripada saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Teori Pendapatan

Tingkat pendapatan yang diterima pelaku pasar dalam 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, 1983:84).

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, 1994:75).

Penerimaan total (TR) yaitu penerimaan total dari penjualan atau output dikalikan dengan harga yang berlaku, dirumuskan dengan (Soekartawi, 1990:77).

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = Jumlah penerimaan penjualan yang diterima

P = Harga jual produksi

Q = Hasil produksi yang dicapai

Untuk pelaku pemasaran dalam saluran distribusi pemasaran menjadi pembagian margin yang diterima pelaku pasar. Jadi pendapatan yang diperoleh dari selisih antara total pendapatan yang diterima dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi:

Dimana:

$$\pi = TR - TC$$

π = Pendapatan bersih yang diterima pelaku pemasaran (Rp)

TR = Jumlah penerimaan penjualan petani

TC = Jumlah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi

2.2.2 Usaha Tani

Usaha tani adalah setiap pengorganisasian alam, modal dan tenaga kerja yang ditujukan untuk produksi. Di bidang pertanian, penelitian usaha tani masih diarahkan untuk meningkatkan produksi dan pendapatan petani (Soekartawi, 1990:45). Tujuan dari usaha tani adalah mendapatkan produksi setinggi mungkin dengan biaya yang serendah-rendahnya. Dalam kenyataannya produksi yang maksimal akan memberikan penerimaan yang tinggi, dimana hal ini tidak akan tercapai jika tidak ditunjang dengan harga produk yang tinggi di pasar. Bila harga produk berubah relatif cepat maka usaha tani dapat menguntungkan jika jauh-jauh hari petani sudah memperhitungkan jadwal penanaman dan kondisi pasar. Banyaknya produk yang dijual dengan tingkat harga tertentu di pasar sangat dipengaruhi oleh biaya produksi yang ada, sehingga petani akan bertindak rasional yaitu dengan memperhitungkan biaya keseluruhan selama proses produksi usahanya.

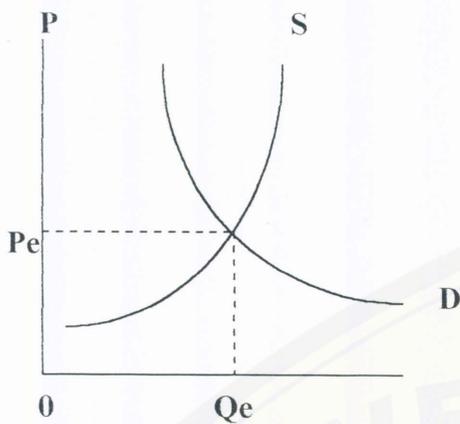
2.2.3 Harga dan Mekanisme Harga

Dalam teori ekonomi mikro (Rosydi, 1996:238), harga dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

Perekonomian Indonesia bukan sistem barter, sehingga untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang digunakan uang dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Menurut Swastha (1996:147) secara singkat dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Rosydi (1996:238) akan mempunyai harga bila barang tersebut berguna dan langka, artinya jumlah barang yang tersedia terbatas dibandingkan dengan jumlah barang yang diperlukan. Jika hanya salah satu yang terpenuhi maka barang tersebut tidak mempunyai harga. Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi dari dua barang karena dilihat adanya perbedaan kualitas. Terbentuknya harga suatu barang ditentukan dua kekuatan yang saling berpengaruh yaitu permintaan dan penawaran. Pada waktu tertentu harga suatu barang mungkin naik karena gaya tarik konsumen menjadi lebih kuat. Sebaliknya harga suatu barang akan turun apabila permintaan para konsumen melemah (Boediono,1983:5).

Transaksi pasar akan terjadi apabila kedua belah pihak (produsen dan konsumen) di pasar telah mencapai kesepakatan mengenai tingkat harga dan volume dari transaksi tersebut. Sebelum ada kesepakatan antara kedua belah pihak tersebut maka tidak akan terjadi transaksi. Jika dilihat secara grafis kesepakatan ini tercapai bila terjadi titik perpotongan antara kurva penawaran dan kurva permintaan, sebab pada posisi inilah kehendak pembeli sama dengan kehendak penjual. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1: Penentuan Harga dari suatu barang
Sumber : Salvatore,1994: 23

Keterangan:

Gambar 1 memperlihatkan dua kekuatan yaitu penawaran dan permintaan pasar yang menentukan harga keseimbangan antara jumlah barang yang ditawarkan dan jumlah barang yang diminta. Pada pemasaran cabai kecil ada beberapa tingkat harga keseimbangan yang terjadi karena adanya harga pada tingkat produsen dan harga pada tingkat konsumen disamping juga harga di tingkat pedagang. Pembentukan harga yang murni terjadi pada tingkat harga pedagang besar karena pada tingkat ini terdapat persaingan yang agak sempurna pada umumnya penjual dan pembeli memiliki pengetahuan yang baik tentang situasi pasar pada waktu tertentu.

2.2.4 Ekonomi Alokasi Sumber Daya dan Pemasarannya

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi masyarakat karena pemasaran menyangkut beberapa kehidupan. Pemasaran menurut Mubyarto (1994:167) meliputi aspek ekonomi dan sosial, kegiatan pemasaran dilihat dari aspek ekonomi merupakan kegiatan yang produktif karena memberikan nilai guna, tempat, waktu, hak milik dan bentuk. Aspek yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran antara lain; memberikan kesempatan kerja, kesejahteraan masyarakat serta menciptakan roda perekonomian.

Pada dasarnya pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dapat dikatakan pula

bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Mursid;1997:26).

Ada empat kegiatan utama dalam ruang lingkup pemasaran yaitu:

- a. product (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat;
- b. price (harga); menyangkut penetapan harga jual barang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen;
- c. promotion (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan;
- d. place (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.

Soekartawi (1993:34) menyatakan bahwa pemasaran merupakan aspek terpenting dalam rangka meningkatkan keuntungan sehingga tidak dapat dianggap sebagai suatu fungsi tersendiri. Sistem pemasaran merupakan suatu konsep yang menyeluruh dari suatu sistem yang berhubungan antara pemasok barang dan jasa serta pasar. Ada empat aspek yang menyebabkan mengapa pemasaran komoditas pertanian penting, yaitu; (1) kebutuhan yang mendesak; (2) tingkat komersialisasi produsen produsen (petani); (3) keadaan harga yang menguntungkan; dan (4) peraturan yang berlaku.

2.2.5 Saluran Distribusi Pemasaran

Masalah yang berhubungan dengan pemasaran diantaranya pemilihan saluran distribusi pemasaran, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi pemasaran dapat memperlambat usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Hiam dan Schewe (1994:376) menyatakan bahwa saluran distribusi pemasaran merupakan rute yang ditempuh oleh suatu produk dan pemindahan kepemilikan ketika produk mengalir dari produsen sampai konsumen akhir. Saluran ini terjadi dari pedagang perantara yang menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dalam menyampaikan produk ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko kerugian. Semakin banyak lembaga

pemasaran yang terlibat dalam pemasaran semakin panjang saluran distribusi pemasaran tersebut.

Soekartawi (1993:18) menyatakan bahwa panjang dan pendeknya saluran distribusi pemasaran suatu komoditas pertanian tergantung pada; (a) jarak antara produsen dan konsumen, semakin jauh jarak tersebut maka semakin panjang salurannya dan sebaliknya jika semakin pendek jaraknya; (b) sifat dari komoditas, artinya semakin cepat rusak komoditas maka komoditas tersebut harus cepat sampai di tangan konsumen; (c) skala produksi, bila yang dihasilkan berskala kecil, cenderung tidak menguntungkan bila dipasarkan sendiri, maka kehadiran pedagang perantara sangat dibutuhkan dan (d) modal, semakin besar modal yang dimiliki maka cenderung tidak memerlukan saluran yang panjang.

2.2.6 Biaya Pemasaran

Suatu proses pemasaran memerlukan beberapa jenis biaya yang digunakan untuk berbagai kegiatan meliputi: biaya pengangkutan, biaya restribusi, biaya komisi, biaya timbang, biaya kemas, dan sebagainya. Biaya pemasaran harus ditekan seminimal mungkin agar dapat mencapai tingkat keuntungan yang optimal dan terciptanya efisiensi distribusi pemasaran yang diinginkan.

Menurut Soekartawi (1993:2) komoditi pertanian mempunyai peluang lebih besar terjadinya biaya pemasaran yang besar karena beberapa hal sebagai berikut:

- a. macam komoditi pertanian; produk pertanian mempunyai sifat bulky yaitu volume besar tetapi nilainya kecil sehingga biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran menjadi besar;
- b. lokasi perusahaan; daerah penghasil produk pertanian umumnya berada di pedesaan yang jauh sehingga membutuhkan biaya transportasi yang besar;
- c. macam dan peranan lembaga pemasaran; bila semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran maka biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin besar;
- d. efektifitas pemasaran; semakin efektif pemasaran maka efisiensi saluran distribusi pemasaran akan tercapai.

Secara umum jika menggunakan mata rantai saluran distribusi pemasaran yang selalu panjang akan mengakibatkan biaya yang lebih besar, besarnya biaya pemasaran dan keuntungan yang terjadi akan sangat berpengaruh pada pembentukan harga jual. Biaya pemasaran yang terjadi pada masing-masing pelaku pemasaran berbeda karena adanya perbedaan efektifitas kegiatan yang dilakukan dan menimbulkan adanya perbedaan harga pada masing-masing pelaku pemasaran. Sehingga harga di tingkat produsen akan lebih rendah lagi dibanding harga di tingkat pengecer. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh pada margin keuntungan yang diterima pelaku pemasaran. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan besar adalah dengan memperbaiki efisiensi saluran distribusi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menekan biaya pemasaran.

2.2.7 Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Permasalahan yang masih terjadi dalam pemasaran produk pertanian yaitu rendahnya tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran. Seringkali dikatakan bahwa bagian terlemah dalam mata rantai perekonomian di negara kita karena tingkat efisiensi yang terjadi sangat rendah. Menurut Soekartawi (1993: 10) hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian terhadap masalah-masalah pertanian dan tingginya biaya pemasaran merupakan variabel-variabel yang diduga sebagai penyebab rendahnya efisiensi saluran distribusi pemasaran.

Efisiensi saluran distribusi pemasaran dapat diartikan (Departemen Perdagangan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, 1984: 60) sebagai suatu kemampuan produsen untuk menyampaikan produksi pada konsumen dengan harga yang wajar tanpa mengorbankan kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam mata rantai saluran distribusi pemasaran. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen adalah waktu penyerahan yang tepat, kualitas produksi yang terjamin, persediaan yang merata dan didukung oleh pemberian fasilitas yang tepat oleh lembaga keuangan.

Efisiensi saluran distribusi pemasaran hanya akan terjadi jika memenuhi syarat-syarat yang meliputi: (a) kemampuan untuk menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya; (b) mampu

untuk mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas tersebut (Mubyarto,1994:166).

Efisiensi saluran distribusi pemasaran dapat ditingkatkan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Kanwil Deperindag Propinsi NTB bagian proyek peningkatan efisiensi pemasaran,1987:61)

- 1) meningkatkan volume pemasaran dengan cara:
 - a. pengembangan produk
 - b. memperluas pemakaian suatu komoditi
 - c. menciptakan variasi pasar
- 2) memperkecil margin pemasaran dengan cara:
 - a. mengurangi tingkat keuntungan karena makin kecilnya resiko dengan adanya stabilitas harga, informasi pasar yang lancar dan lengkap, standarisasi dan implikasi komoditi, serta tersedianya kredit dan asuransi bagi produksi dan pemasaran;
 - b. mengurangi kesempatan bagi pelaku pemasaran untuk mengeruk keuntungan yang terlalu besar dengan adanya struktur pasar yang bersaing, proses pembentukan harga yang wajar, kebijaksanaan harga dan subsidi pemerintah, organisasi dan kerjasama anatar sesama produsen, penggantian pelaku pemasaran, sarana pengangkutan yang lancar serta adanya usaha menghilangkan hambatan pedagang antar kota antar daerah.

2.2.8 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih antara harga jual pada tingkat pedagang dengan harga jual pada tingkat produsen. Selisih tersebut dihitung secara prosentase. Besaran dari margin pemasaran tersebut adalah semua biaya yang diterima oleh setiap mata rantai pemasarannya. Dengan demikian margin pemasaran merupakan hasil penjumlahan antara prosentase keuntungan dengan prosentase biaya pemasaran yang terjadi di setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran.

Margin pemasaran dapat disebut sebagai pungutan servis yang dilakukan oleh pelaku pemasaran, di dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu:

- a. Biaya pemasaran, yaitu imbalan terhadap faktor yang digunakan di dalam proses pemasaran yang terdiri dari upah, sewa, bunga dan laba;
- b. Biaya pertukaran, yaitu imbalan terhadap jasa yang diberikan oleh pelaku pemasaran mulai dari pedagang pengepul, pedagang besar maupun pedagang keliling.

Untuk mengetahui efisiensi saluran distribusi pemasran digunakan margin pemasaran yang meliputi margin keuntungan dan margin biaya pemasaran (Departemen Perdagangan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, 1984:104):

1) Margin Keuntungan

Margin keuntungan adalah kumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran dari komoditi yang ditangani, keuntungan yang dimaksud dinyatakan dalam prosentase dari harga produsen. Keuntungan yang diterima masing-masing mata rantai tersebut adalah selisih dari harga jual dikurangi dengan hasil penjualan antara harga pokok dengan semua biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan komoditi yang bersangkutan.

Pada umumnya mata rantai saluran distribusi pemasaran dari suatu komoditi lebih dari satu, sehingga margin keuntungan terdiri dari beberapa tingkat tergantung pada jumlah mata rantainya, misalnya;

- a. margin keuntungan distributor
- b. margin keuntungan sub distributor
- c. margin keuntungan pengecer

Bilamana mata rantai saluran distribusi komoditi yang ditangani seperti yang diatas berarti margin keuntungan dari komoditi tersebut adalah sebesar hasil penjumlahan dari margin keuntungan distributor, margin keuntungan sub distributor, margin keuntungan pedagang.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori, maka diajukan hipotesis bahwa ada perbedaan rata-rata antara keuntungan yang diterima pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran.





III. METODE PENELITIAN

3.1 Pelaksanaan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di pakai dalam penelitian ini adalah *eksplanatory* yaitu penelitian untuk mencari besarnya, ada atau tidaknya hubungan antara dua perubah atau lebih. Dalam penelitian ini variabel yang dicari adalah keuntungan atau pendapatan bersih petani cabai kecil, efisiensi saluran distribusi pemasaran, penyebaran keuntungan dan perbedaan rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran.

3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah besarnya keuntungan atau pendapatan bersih petani cabai kecil, efisiensi saluran distribusi pemasaran, penyebaran keuntungan dan perhitungan rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran musim tanam tahun 2001.

3.1.3 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah para pelaku pemasaran yang terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang keliling.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Proportional Snowballing Random Sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari sejumlah populasi (Taken : 1985:72).

Penyebaran populasi dan sampel pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran cabai kecil di Desa Dadapan Kecamatan Grujungan Kabupaten Bondowoso Musim Tanam Tahun 2001 dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel I. Jumlah populasi dan Sampel Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Kecil di Desa Dadapan Kecamatan Grujungan Kabupaten Bondowoso Musim Tanam Tahun 2001

Pelaku Pemasaran	Saluran Distribusi Pemasaran I		Saluran Distribusi Pemasaran II		Saluran Distribusi Pemasaran III	
	Populasi	sampel	Populasi	sampel	Populasi	sampel
	Petani	20	10	20	10	20
Pedagang keliling					40	20
Pedagang pengepul			14	7	14	7
Pedagang besar	16	8	16	8	16	8

Sumber : Data survei pendahuluan Tahun 2001

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, respondennya meliputi petani cabai kecil sebagai produsen dan lembaga pemasaran yang terlibat langsung dalam pemasaran cabai kecil di Desa Dadapan Kecamatan Grujungan Kabupaten Bondowoso. Selain data primer penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dengan cara mencatat data yang telah dikumpulkan oleh instansi yang terkait dengan budidaya dan pemasaran cabai kecil serta beberapa tulisan ilmiah, buletin ilmiah maupun studi pustaka.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Untuk mengetahui pendapatan petani cabai kecil, digunakan pendekatan analisis pendapatan yang diformulasikan sebagai (Soekartawi, 1990:77)

$$TR = P \times Q$$

Dimana:

TR = Jumlah hasil penjualan yang diterima;

P = Harga jual produksi;

Q = Hasil total produksi yang dicapai

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

Dimana;

$$\pi = TR - TC$$

π = Pendapatan bersih yang diterima pelaku pasar;

TR = Jumlah hasil penjualan pelaku pasar;

TC = Jumlah biaya yang dikeluarkan pelaku pasar selama proses pemasaran

3.4.2 Untuk mengetahui efisiensi pada masing-masing saluran distribusi pemasaran cabai kecil digunakan teknik analisis margin dengan rumus sebagai berikut (Departemen Perdagangan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, 1984:105).

$$MP = MBP + MK$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

MBP= Margin Biaya Pemasaran

MK = Margin Keuntungan

Dengan kriteria efisiensi saluran pemasaran sebagai berikut:

Suatu saluran distribusi pemasaran dikatakan efisien jika margin pemasarannya lebih kecil dari 50% dan tidak efisien jika lebih besar dari atau sama dengan 50% (Kantor wilayah Departemen Perdagangan Propinsi NTB Bagian Proyek Peningkatan Efisiensi Pemasaran, 1986/1987:5)

1. Analisa Margin Biaya Pemasaran

Analisa ini digunakan untuk mengetahui tingkat tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen atau pedagang sebagai akibat adanya tambahan penyaluran barang secara tidak langsung dengan rumus sebagai berikut (Departemen Perdagangan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, 1984:105):

$$MBP_{1,2} = \frac{BP_{1,2}}{H_{jp}} \times 100\%$$

Dimana;

$MBP_{1,2}$ = Margin Biaya pemasaran produsen atau Pedagang

$BP_{1,2}$ = Biaya Pemasaran Produsen atau Pedagang

H_{jp} = Harga Jual Produsen atau Pedagang

2. Analisis Margin Keuntungan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tambahan keuntungan yang diperoleh oleh produsen atau pedagang digunakan rumus sebagai berikut (Departemen perdagangan Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, 1984:72):

$$MK_{1,2} = \frac{HJ_{1,2} - (HP_{1,2} + BP_{1,2})}{HJP_{1,2}} \times 100\%$$

$MK_{1,2}$ = Margin Keuntungan Produsen atau Pedagang

$HJ_{1,2}$ = Harga Jual Produsen atau Pedagang

$HP_{1,2}$ = Harga Pokok Penjualan Produsen atau Pedagang

$BP_{1,2}$ = Biaya Pemasaran Produsen atau Pedagang

$HJP_{1,2}$ = Harga Jual Produsen atau Pedagang

3.4.3. Untuk mengetahui penyebaran keuntungan melalui saluran distribusi pemasaran digunakan koefisien varian dengan rumus (Irlan,1987:125).

$$KV = \frac{SD}{\bar{X}} \times 100\%$$

Dimana: KV = Koefisien variasi

SD = Standart deviasi

\bar{X} = Keuntungan rata-rata lembaga pemasaran

Apabila KV mendekati 100% berarti semakin timpang

Apabila KV mendekati 0% berarti semakin merata

KV yang diperoleh lembaga pemasaran semakin kecil atau mendekati 0% maka penyebaran keuntungan pada saluran pemasaran semakin merata berarti saluran pemasaran semakin efisien.

Untuk mengetahui perbedaan rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran yang diperbandingkan digunakan uji-F dengan rumus sebagai berikut (Hird dan Rahily, 1990:863-865):

$$SST = \sum Xrc^2 - \frac{GT^2}{n}$$

$$SSB = \frac{\sum (TC)^2}{n/c} - \frac{GT^2}{n}$$

$$SSW = SST - SSB$$

$$MSB = SSB/df1$$

$$MSW = SSW/df2$$

$$F = MSB/MSW$$

Keterangan:

SSB = Betwen sum of squares

TC = jumlah per kolom

n = r x c

c = kolom

r = baris

GT = jumlah TC keseluruhan

X = keuntungan para pelaku pemasaran

SST = Total sum of squares

SSW = Within sum of squares

MSB = Means sum of squares for SSb

df 1 = (c-1)

df 2 = (n-c)

MSW = Means sum of squares for SSW

F = (5%,df)

Rumusan Hipotesis:

$H_0: \bar{X}_1 = \bar{X}_2 = \bar{X}_3$: dengan taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) tidak ada perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran cabai kecil.

$H_a: \bar{X}_1 \neq \bar{X}_2 \neq \bar{X}_3$: dengan taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$) ada perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran cabai kecil.

Kriteria pengujian;

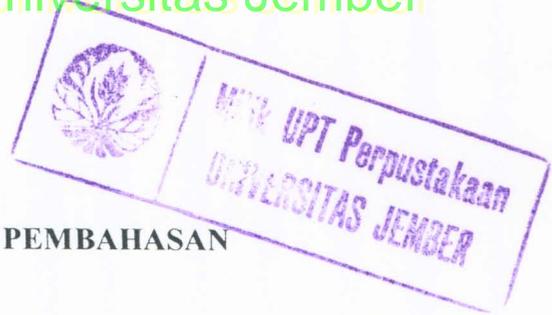
Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$: H_0 ditolak atau H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$: H_0 diterima atau H_a ditolak

3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Guna mengarahkan dan menghilangkan salah pengertian dalam pokok judul yang dimaksud akan dijelaskan batasan-batasan sebagai berikut:

1. pendapatan petani adalah pendapatan bersih yang diterima petani cabai kecil setelah dikurangi biaya;
2. margin keuntungan adalah tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pemasaran yang dihitung secara prosentase;
3. margin biaya pemasaran adalah selisih tambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan pelaku pemasaran yang dihitung secara prosentase;
4. margin pemasaran adalah margin keuntungan ditambah margin biaya pemasaran;
5. efisiensi saluran distribusi pemasaran adalah kemampuan produsen untuk menyampaikan hasil produksi pada konsumen diukur dari margin pemasaran;
6. harga beli adalah harga yang dibayar oleh pelaku pemasaran untuk mendapatkan cabai kecil dari petani (Rp/kg);
7. harga jual adalah harga yang berlaku untuk menjual cabai kecil (Rp/kg);
8. cabai kecil adalah cabai yang ukurannya kecil dan mempunyai rasa lebih pedas dari jenis cabai lain.



IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Keadaan Pertanian Cabai Kecil di Desa Dadapan

Tanaman cabai kecil merupakan jenis tanaman yang cocok untuk daerah dataran rendah maupun dataran tinggi. Selama pertumbuhannya, tanaman cabai kecil dipengaruhi oleh faktor iklim dan lingkungan. Pengaruh iklim diantaranya adalah panjang hari, curah hujan, suhu serta intensitas radiasi cahaya matahari. Faktor lingkungan yang berpengaruh antara lain tinggi tempat, kemiringan tanah dan kondisi tanah. Suhu optimal untuk pertumbuhan tanaman cabai kecil adalah berkisar 21°C - 27°C . Desa Dadapan merupakan salah satu sentra penghasil cabai kecil di Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso. Di daerah ini setiap tahunnya para petani menghasilkan komoditi cabai kecil dari hasil pertaniannya. Mereka menanam tanaman cabai kecil sekitar awal bula April setelah musim tanam padi.

Perkembangan produksi cabai kecil di Desa Dadapan dari tahun 1991 – 2000 dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2: Perkembangan Produksi Cabai Kecil di Desa Dadapan tahun 1991 – 2000

Tahun	Luas Lahan (Ha)	Produksi (kuintal)	Produktivitas (kg)	Peningkatan Produktivitas (%)
1991	66	1274,3	1931,75	
1992	70	1481,7	2116,75	9,6
1993	63	1355,6	2151,74	1,66
1994	50	1134,2	2268,48	5,41
1995	55	1154,2	2098,45	-7,49
1996	65	1588,6	2444	16,46
1997	68	1884,8	2771,83	13,41
1998	53	1262,6	2382,30	-11,53
1999	60	1278,8	2131,33	-10,53
2000	65	1240,3	1908,07	10,48

Sumber: Kantor Desa Dadapan Tahun 2001

Dari tabel 2 diketahui bahwa produksi cabai kecil tertinggi dicapai pada tahun 1997 yaitu sebesar 1884,8 kuintal dengan produktivitas sebesar 2771,83 kg per hektar. Setelah tahun 1997 produksi cabai kecil mengalami penurunan hingga tahun 2000 produksi cabai kecil di Desa Dadapan hanya mampu mencapai 1248,2 kuintal dengan produktivitas sebesar 1908,07 kg perhektar. Produksi cabai kecil pada tahun 2000 merupakan produksi terendah yang dihasilkan oleh petani di desa ini selama sepuluh tahun terakhir. Penurunan produksi cabai kecil banyak disebabkan curah hujan yang tidak menentu, hama penyakit ataupun faktor lain. Faktor lain itu adalah animo masyarakat yang rendah untuk menanam lahannya dengan tanaman cabai kecil karena setelah panen harga jualnya sangat rendah tidak sebanding dengan biaya produksi yang dikeluarkan petani. Disamping itu petani memilih mengganti tanaman cabai kecil dengan tanaman lain (padi) seperti rutinitas tiap tahunnya karena tidak mau menunggu ketidakpastian harga dan resiko mengalami kerugian.

4.1.2 Saluran Distribusi Pemasaran Cabai Kecil di Desa Dadapan Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso

Cabai kecil merupakan komoditas yang diusahakan oleh sebagian besar penduduk di desa Dadapan. Mengingat dari sifat komoditi yang mudah rusak maka setelah dipanen cabai kecil harus segera dipindah tangankan (dijual). Cabai kecil yang ditujukan untuk pasar lokal Bondowoso langsung dikirim ke pasar-pasar resmi maupun tempat yang memungkinkan terjadinya transaksi jual beli yang tersebar di seluruh wilayah Bondowoso. Disamping dipasarkan pada konsumen rumah tangga, cabai kecil juga dipasarkan ke luar daerah seperti Surabaya, Jakarta dan daerah- daerah sekitarnya.

Harga cabai akan berubah setiap jam, karena itu petani harus aktif mengetahui informasi harga. Hubungan sosial di daerah penelitian sangat mendukung guna memperoleh informasi harga. Dalam menjual produksinya petani sebagian besar menanti pedagang perantara yang akan mendatangnya. Alasan petani menjual hasil panen kepada pedagang perantara adalah tidak adanya biaya untuk pengangkutan dan ingin cepat mendapatkan uang.

Berdasarkan penelitian pada saluran distribusi pemasaran cabai kecil, terbagi dalam beberapa mekanisme pemasaran, yaitu:

- a. saluran distribusi pemasaran I : petani ----- pedagang besar ----- konsumen
- b. saluran distribusi pemasaran II : petani ----- pedagang pengepul ----- pedagang besar ----- konsumen
- c. saluran distribusi pemasaran III : petani ----- pedagang keliling ---- pedagang pengepul ---- pedagang besar ---- konsumen

Adapun penjelasan dari pelaku pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Petani

Petani adalah penduduk yang menanam lahannya dengan tanaman cabai kecil disebut juga dengan produsen dimana dapat menjual langsung ke konsumen maupun pelaku pasar;

2. pedagang besar

pedagang besar membeli cabai kecil dapat langsung dari produsen, tetapi umumnya membeli dari pedagang pengepul atau pedagang keliling untuk dijual keluar daerah;

3. pedagang pengepul

pedagang pengepul membeli cabai kecil dari produsen (petani) kemudian dijual lagi ke pedagang besar;

4. pedagang keliling

pedagang keliling melaksanakan operasi pembelian dengan cara mendatangi tempat penjualan atau petani kemudian dijual lagi ke pedagang pengepul atau pedagang besar.

Penjualan cabai kecil di Desa Dadapan Kecamatan Grujugan Kabupaten Bondowoso yang melalui mekanisme tersebut menyebabkan perbedaan sistem penjualan dari masing-masing pelaku pemasaran sehingga mengakibatkan harga jual dari pelaku pemasaran ke konsumen berbeda . Perbedaan harga jual mengakibatkan tingkat keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran berbeda . Perbedaan baik efisiensi maupun penyebaran keuntungan dipengaruhi oleh pelaku pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Pembagian Keuntungan Para Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 1 s/d 9 diketahui bahwa keuntungan pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 : Pembagian Keuntungan Para Pelaku Pasar Pada Masing-masing Saluran Distribusi Pemasaran

No	Pelaku Pasar	Keuntungan (Rp)
1	Saluran Distribusi Pemasaran I	
	Petani	191.635
	Pedagang Besar	3.841.937,5
	Total	4.033.572,5
2	Saluran Distribusi Pemasaran II	
	Petani	69.235
	Pedagang Pengepul	2.501.371,43
	Pedagang Besar	3.751.900
Total	6.322.506,43	
3	Saluran Distribusi Pemasaran III	
	Petani	112.675
	Pedagang Keliling	141.825
	Pedagang Pengepul	1.054.200
	Pedagang Besar	4.376.250
Total	5.684.950	

Sumber : Lampiran 1 - 9

Tabel 3 menunjukkan bahwa keuntungan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I adalah sebesar Rp 4.033.572,50; saluran distribusi pemasaran II keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 6.322.506,43. Sedangkan saluran distribusi pemasaran III keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 5.684.950,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa keuntungan paling besar diperoleh pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II.

4.2.2 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui saluran distribusi pemasaran mana yang lebih efisien. Perhitungan margin pemasaran merupakan penjumlahan dari hasil margin biaya pemasaran dan margin keuntungan masing-masing pelaku pemasaran yang terlibat dalam prosentase. Saluran distribusi pemasaran akan efisien jika margin pemasarannya lebih kecil dari 50 % dan tidak efisien jika lebih besar atau sama dengan 50 %.

Untuk mengetahui harga jual dan harga beli, biaya pemasaran, margin biaya pemasaran, margin keuntungan dan margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 : Harga Jual, Harga Beli, Harga Pokok Penjualan, Biaya Pemasaran, Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan, Margin Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran I

Keterangan	Petani	Pedagang Besar
Harga Jual (Rp/Kg)	4050	5050
Harga Beli (Rp/Kg)	-	4050
HPP (Rp/Kg)	2500	4518,75
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	400	531,25
MBP (%)	9,88	9,28
MK (%)	28,4	1,24
MP (%)	38,28	10,52
MP Saluran Distribusi Pemasaran	48,8 %	

Sumber : lampiran 2 dan 3

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa petani pada saluran distribusi pemasaran I menjual cabai kecil dengan harga Rp 4.050,00/Kg. Pedagang besar langsung membeli pada petani dan langsung menjual ke konsumen. Biaya pemasaran untuk petani sebesar Rp 400,00/Kg dan pedagang besar Rp 531,25/Kg. Margin pemasaran untuk petani 38,28 % dan untuk pedagang besar 10,52 %. Jadi margin pemasaran untuk saluran distribusi pemasaran I sebesar 48,8 %, sehingga margin pemasaran untuk saluran distribusi pemasaran I adalah efisien karena kurang dari 50 %.

Tabel 5 : Harga Jual, Harga Beli, Harga Pokok Penjualan, Biaya Pemasaran, Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan, Margin Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran II

Keterangan	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar
Harga Jual (Rp/Kg)	3070	4057,14	5050
Harga Beli (Rp/Kg)	-	3057,14	4050
HPP (Rp/Kg)	2500	3464,29	4531,25
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	400	492,86	481,25
MBP (%)	13,03	12,15	9,53
MK (%)	5,54	2,71	0,74
MP (%)	18,57	14,86	10,27
MP Saluran Distribusi Pemasaran			43,7 %

Sumber : lampiran 4,5 dan 6

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa petani pada saluran distribusi pemasaran II menjual cabai kecil dengan harga Rp 3.070,00/Kg. Pedagang besar membeli cabai kecil lewat pedagang pengepul dan langsung menjual ke konsumen. Biaya pemasaran untuk petani sebesar Rp 400,00/Kg, pedagang pengepul Rp 492,86/Kg dan pedagang besar Rp 481,25/Kg. Margin pemasaran untuk petani 18,03 %, untuk pedagang pengepul 14,86 % dan untuk pedagang besar 10,27 %. Jadi margin pemasaran untuk saluran distribusi pemasaran II sebesar 43,7 %, sehingga margin pemasaran untuk saluran distribusi pemasaran II adalah efisien karena kurang dari 50 %.

Tabel 6 : Harga Jual, Harga Beli, Harga Pokok Penjualan, Biaya Pemasaran, Margin Biaya Pemasaran, Margin Keuntungan, Margin Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran III

Keterangan	Petani	Pedagang Keliling	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar
Harga Jual (Rp/Kg)	3410	4062,5	4514,29	5675
Harga Beli (Rp/Kg)	-	3482,5	4057,14	4481,25
HPP (Rp/Kg)	2500	3682,5	4264,29	5168,75
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	400	200	207,14	587,5
MBP (%)	11,73	4,92	4,59	10,35
MK (%)	14,96	4,43	0,95	0,33
MP (%)	25,69	9,35	5,54	10,58
MP Saluran Distribusi Pemasarn	51,16 %			

Sumber : lampiran 7, 8, 9 dan 10

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa petani pada saluran distribusi pemasaran III menjual cabai kecil dengan harga Rp 3.410,00/Kg. Pedagang besar membeli cabai kecil lewat pedagang pengepul, sedangkan pedagang pengepul membelinya lewat pedagang keliling. Biaya pemasaran untuk petani sebesar Rp 400,00/Kg, pedagang keliling Rp 200,00/Kg, pedagang pengepul Rp 207,14/Kg dan pedagang besar Rp 587,50/Kg. Margin pemasaran untuk petani 25,69 %, untuk pedagang keliling 9,35 %, untuk pedagang pengepul 5,54 % dan untuk pedagang besar 10,58 %. Jadi margin pemasaran untuk saluran distribusi pemasaran III sebesar 51,16 %, sehingga margin pemasaran untuk saluran distribusi pemasaran III adalah tidak efisien karena lebih besar dari 50 %.

4.2.3 Analisis Rata-rata Keuntungan dan Analisis Perbedaan Rata-rata Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II dan III.

Analisis rata-rata keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KV = \frac{SD}{\bar{X}} \times 100 \%$$

Dengan ketentuan bahwa nilai koefisien variasi (KV) semakin kecil berarti penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran tersebut semakin merata.

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 10, 11 dan 12 diketahui rata-rata keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran, hal ini ditunjukkan dalam tabel.

Tabel 7: Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II dan III

Saluran Distribusi Pemasaran	Rata-rata Keuntungan Pelaku Pemasaran (Rp/Kg)	Standar Deviasi	Koefisien Variasi (%)
I	531	16,19	3,05
II	563	23,64	4,20
III	406	74,87	18,44

Sumber : lampiran 11, 12 dan 13

Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran I sebesar 3,05 %; koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran II sebesar 4,20 %; koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 18,44 %. Jadi nilai koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran I lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran II dan III. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih merata daripada saluran distribusi pemasaran II dan III.

Analisis perbedaan rata-rata keuntungan pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran I, II dan III. Hasil perhitungan pada lampiran 13 menunjukkan

perbedaan rata-rata keuntungan antara saluran distribusi pemasaran I, II dan III, dengan menggunakan Uji-F untuk tiga saluran distribusi pemasaran dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 8 : Perhitungan Uji-F Rata-rata Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I,II dan III

Saluran Distribusi Pemasaran	Rata-rata keuntungan (Rp/kg)	MSB	MSW	F_{hitung}	F_{tabel}
I	1097,22				
II	556	886570,52	1054451,29	0,82	3,11
III	665,7				

Sumber: Lampiran 13

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil pengujian statistik dengan Uji-F pada taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh F_{hitung} sebesar 0,82 dan F_{tabel} sebesar 3,11; maka F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I, II dan III.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang saluran distribusi pemasaran cabe kecil di desa Dadapan kecamatan Grujugan kabupaten Bondowoso tahun 2001 menunjukkan saluran distribusi pemasaran mana yang lebih baik untuk dipilih agar dapat memberikan dampak bagi peningkatan pendapatan petani dan pemenuhan permintaan konsumen di pasar. Dari hasil analisis pembagian keuntungan menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran II memiliki keuntungan lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran I dan III. Hal ini disebabkan harga jual dan pembagian keuntungan pada saluran distribusi pemasaran II lebih besar.

Dari hasil analisis margin pemasaran menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I dan II lebih efisien dari saluran distribusi pemasaran III, hal ini ditunjukkan dengan nilai margin pemasaran untuk saluran distribusi pemasaran I dan II kurang dari 50 % dan untuk saluran

distribusi pemasaran III lebih besar dari 50 %. Untuk saluran distribusi III tidak efisien, terjadinya ketidakefisienan pada saluran distribusi pemasaran menurut Soekartawi (1993 : 47) disebabkan karena beberapa hal sebagai berikut : (1) tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang memadai karena adanya sifat musiman pada barang pertanian; (2) fluktuasi harga akibat inelastisitasnya barang-barang pertanian; (3) pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien; (4) tidak memadainya fasilitas pemasaran; (5) lokasi produsen dan konsumen terpencar; (6) informasi pasar yang kurang lengkap lengkap, kurangnya pengetahuan tentang informasi pasar; (7) kurangnya respon produk terhadap permintaan.

Agar tercapainya efisiensi saluran distribusi pemasaran dapat dilakukan dengan menekan biaya pemasaran dan margin keuntungan. Efisiensi saluran distribusi pemasaran dapat ditingkatkan melalui langkah-langkah sebagai berikut (Kanwil Departemen Perdagangan Propinsi NTB Bagian Proyek Peningkatan Efisiensi Pemasaran, 1986/1987:5)

1. meningkatkan volume pemasaran dengan cara :
 - a. pengembangan produk
 - b. memperluas pemakaian suatu komoditi
 - c. menciptakan variasi pasar
2. memperkecil margin pemasaran dengan cara :
 - a. mengurangi tingkat keuntungan karena makin kecilnya resiko dengan adanya stabilitas harga, informasi pasar yang lancar dan lengkap, standarisasi dan implikasi komoditi, serta tersedianya kredit dan asuransi bagi produksi dan pemasaran;
 - b. mengurangi kesempatan bagi pelaku pemasaran untuk mengeruk keuntungan yang terlalu besar dengan adanya struktur pasar yang bersaing, proses pembentukan harga yang wajar, kebijaksanaan harga dan subsidi pemerintah, organisasi dan kerjasama antar sesama produsen, penggatian pelaku pemasaran, sarana pengangkutan yang lancar serta adanya usaha menghilangkan hambatan pedagang antar kota dan daerah.

Dari hasil analisis penyebaran keuntungan pelaku pemasaran menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pemasaran pada saluran distribusi I lebih merata daripada saluran distribusi pemasaran II dan III, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variasi pada saluran distribusi pemasaran I lebih kecil dari saluran distribusi pemasaran II dan III. Ini berarti pada saluran distribusi pemasaran I, pelaku pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, semakin merata penyebaran keuntungan pada pelaku pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut. Terjadinya perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I, II dan III disebabkan karena pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I dan II berada pada struktur pasar yang mendekati pasar persaingan sempurna, dan pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III berada pada struktur oligopoli.

Dari hasil pengujian statistik dengan Uji-F taraf keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$), diperoleh F_{hitung} sebesar 0,82 dan F_{tabel} sebesar 3,11 maka F_{hitung} lebih kecil daripada F_{tabel} , ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata keuntungan pedagang besar pada saluran distribusi pemasaran I, II dan III.



V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. keuntungan atau pendapatan bersih yang diperoleh pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II paling besar, besarnya keuntungan yang diterima adalah Rp 6.322.506,43. Sedangkan pada saluran distribusi pemasaran I besarnya keuntungan adalah Rp 4.033.572,50; dan pada saluran distribusi pemasaran III besarnya keuntungan adalah Rp 5.684.950,00.
2. saluran distribusi pemasaran I dan II lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran III, dengan margin pemasaran untuk saluran distribusi pemasaran I sebesar 48,8 %, saluran distribusi pemasaran II sebesar 43,7 %, dan saluran distribusi pemasaran III sebesar 51,16 %. Sesuai dengan ketentuan bahwa saluran distribusi pemasaran akan efisien apabila biaya margin pemasarannya lebih kecil dari 50 % dan tidak efisien jika lebih besar atau sama dengan 50 %.
3. pada saluran distribusi pemasaran I menunjukkan nilai koefisien variasi sebesar 3,05 %, saluran distribusi pemasaran II sebesar 4,2 % dan saluran distribusi pemasaran III sebesar 18,44 %. Dengan demikian pada saluran distribusi pemasaran I penyebaran keuntungannya lebih merata. Tidak ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I, saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran III. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya F_{hitung} sebesar 0,82 lebih kecil dari F_{tabel} sebesar 3,11. Dengan demikian tidak ada perbedaan rata-rata keuntungan pelaku pasar yang signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka beberapa saran yang dapat dikemukakan meliputi :

1. sebaiknya petani atau pedagang dalam menjual hasil tanaman cabai kecil lebih memilih saluran distribusi pemasaran I atau II karena pelaku pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran sehingga semakin merata penyebaran keuntungan pada pelaku pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut;
2. pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran sebaiknya betul-betul memperhatikan pemasaran cabai kecil sehingga tercapai sistem pemasaran yang efisien dengan prinsip meminimumkan biaya, tanpa harus menekan harga yang dapat merugikan petani;
3. para petani sebaiknya membentuk asosiasi misalnya koperasi untuk dapat meningkatkan *bargaining power* yang menyediakan bahan baku, tempat untuk menampung hasil produksi dan pembelian cabai kecil dari para petani. Dengan hal ini diharapkan dapat mengurangi inefisiensi saluran distribusi pemasaran dan memberikan dampak yang lebih baik bagi produsen.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono.1983. *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*. Yogyakarta:BPFE
- Hird, HR dan rahily, AB.1990. *Understanding Busines Statistic*.Harcourt Brace Javanovich: Canada
- Hiam, Alexander dan Schewe, Charles D.1994. *The Portable MBA, Pemasaran*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Mubyarto.1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Mursid,M.1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Bumi Aksara
- Nasir,A.1996. *Analisis Efisiensi pemasaran dan Pendapatan Petani Cabe Musim Tanam 1994/1995 di Desa Tanjungrejo Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember*. (Skripsi Tidak Dipublikasikan).Jember:FEUJ
- Rosydi,S. 1996.*Pengantar Teori Ekonomi*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada
- Prasojo,A.1998.*Struktur, Perilaku,dan Keragaan Pasar cabe Rawit Di Sukowono*. Tesis .Tidak Dipublikasikan.Malang:UNIBRA
- Proyek Peningkatan Efisiensi Pemasaran Pusat 1984/1985*. Jakarta
- Rekomendasi Peningkatan Efisiensi Pemasaran Komoditi Kacang Hijau 1986/1987*.NTB
- Salvator, D. Alih Bahasa Rudi Sitompul.1994. *Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Santika.1995.*Agribisnis Cabai*.Jakarta:Penebar Swadaya
- Setiadi.1991.*Bertanam Cabai*.Jakarta:Penebar Swadaya anggota Ikapi Seri Pertanian
- Sokartawi.1990.*Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*.Jakarta:Rajawali Pers
- _____.1993. *Prinsip Dasar Menejemen Pemasaran Hasil- Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sujone, Irlan. 1987. *Metodologi Penelitian Distribusi Pendapatan di Pedesaan Dalam Pelita III*. Jakarta: Yayasan Agroekonomi
- Swastha,1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta : Liberti
- Teken, IGB. 1985. *Penelitian di Bidang Ekonomi Pertanian dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh*. Bogor : IPB

Lampiran 1 : Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran I

No.	Produksi (Kg/hari)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nilai Produksi (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan	Keuntungan (Rp/Kg)
1	124	4000	496000	310000	186000	1500
2	120	3900	468000	300000	168000	1400
3	121	4100	496100	302500	193600	1600
4	126	4200	529200	315000	214200	1700
5	129	3950	509550	322500	187050	1450
6	120	4100	492000	300000	192000	1600
7	130	4150	539500	325000	214500	1650
8	125	4000	500000	312500	187500	1500
9	121	4000	484000	302500	181500	1500
10	120	4100	492000	300000	192000	1600
Jumlah	1236	40500	5006350	3090000	1916350	15500
Rata-rata	123,6	4050	500635	309000	191635	1550

Sumber : Data Primer Tahun 2002

Dengan Harga Pokok Penjualan Rp 2500/Kg dan Biaya Pemasaran Rp 400/Kg

$$\text{MBP} = 400 / 4.050 \times 100 \% = 9,88. \%$$

$$\text{MK} = 4.050 - (2.500 + 400) / 4.050 \times 100 \% = 28,4 \%$$

$$\text{MP} = 38,28 \%$$

Lampiran 2 : Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Besar pada Saluran Distribusi Pemasaran I

No.	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/Kg)	Omzet (Kg/Hari)	Keuntungan (Rp)
1	4000	5000	500	4500	500	7200	3600000
2	3900	4900	450	4350	550	7250	3987500
3	4100	5100	450	4550	550	7230	3976500
4	4200	5200	400	4600	600	7265	4359000
5	3950	4950	450	4400	550	7250	3987500
6	4100	5100	450	4550	550	7200	3960000
7	4150	5150	500	4650	500	7250	3625000
8	4000	5000	550	4550	450	7200	3240000
Jumlah	32400	40400	3750	36150	4250	57845	30735500
Rata-rata	4050	5050	468,75	4518,75	531,25	7230,625	3841937,5

Sumber : Data Primer Tahun 2002

$$\text{MBP} = 468,75 / 5.050 \times 100 \% \\ = 9,28 \%$$

$$\text{MK} = 5.050 - (4.518,75 + 468,75) / 5.050 \times 100 \% \\ = 1,24 \%$$

$$\text{MP} = 10,52 \%$$

Lampiran 3 : Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No.	Produksi (Kg/hari)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nilai Produksi (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	120	3100	372000	300000	72000	600
2	130	3150	409500	325000	84500	650
3	125	3000	375000	312500	62500	500
4	121	3000	363000	302500	60500	500
5	120	3100	372000	300000	72000	600
6	124	3000	372000	310000	62000	500
7	120	3000	360000	300000	60000	500
8	121	3100	375100	302500	72600	600
9	126	3200	403200	315000	88200	700
10	129	2950	380550	322500	58050	450
Jumlah	616	15350	3782350	3090000	692350	5600
Rata-rata	123,2	3070	378235	309000	69235	560

Sumber : Data Primer Tahun 2002

Dengan Harga Pokok Penjualan Rp 2500/Kg dan Biaya Pemasaran Rp 400/Kg

$$\begin{aligned} \text{MBP} &= 400 / 3.070 \times 100 \% \\ &= 13,03 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MK} &= 3.070 - (2.500 + 400) / 3.070 \times 100 \% \\ &= 5,54 \% \end{aligned}$$

$$\text{MP} = 18,57 \%$$

Lampiran 4 : Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Pengepul p Saluran Distribusi Pemasaran II

No.	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/Kg)	Omzet (Kg/hari)	Keuntungan (Rp)
1	3000	4000	500	3500	500	4216	2108000
2	2900	3900	550	3450	450	4218	1898100
3	3100	4100	450	3500	600	4219	2531400
4	3200	4200	500	3450	750	4220	3165000
5	2950	3950	500	3450	500	4231	2115500
6	3100	4100	450	3400	700	4216	2951200
7	3150	4150	500	3500	650	4216	2740400
Jumlah	21400	28400	3450	24250	4150	29536	17509600
Rata-rata	3057,14	4057,14	492,86	3464,29	592,86	4219,43	2501371,43

Sumber : Data Primer Tahun 2002

$$\text{MBP} = 492,86 / 4.057,14 \times 100 \% \\ = 12,15 \%$$

$$\text{MK} = 4.057,14 - (3.454,29 + 492,86) / 4.057,14 \times 100 \% \\ = 2,71 \%$$

$$\text{MP} = 14,86 \%$$

Lampiran 5 : Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Besar pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No.	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/Kg)	Omzet (Kg/hari)	Keuntungan (Rp)
1	4000	5000	400	4400	600	7200	4320000
2	3900	4900	550	4450	450	7250	3262500
3	4100	5100	450	4550	550	7265	3995750
4	4200	5200	450	4650	550	7249	3986950
5	3950	4950	500	4450	500	7250	3625000
6	4100	5100	450	4550	550	7200	3960000
7	4150	5150	500	4650	500	7250	3625000
8	4000	5000	550	4550	450	7200	3240000
Jumlah	32400	40400	3850	36250	4150	57864	30015200
Rata-rata	4050	5050	481,25	4531,25	518,75	7233	3751900

Sumber : Data Primer Tahun 2002

$$\text{MBP} = 481,25 / 5.050 \times 100 \% \\ = 9,53 \%$$

$$\text{MK} = 5.050 - (4.531,25 + 481,25) / 5.050 \times 100 \% \\ = 0,74 \%$$

$$\text{MP} = 10,27 \%$$

Lampiran 6 : Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Petani pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No.	Produksi (Kg/hari)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nilai Produksi (Rp)	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	124	3500	434000	310000	124000	1000
2	120	3000	360000	300000	60000	500
3	121	3450	417450	302500	114950	950
4	126	3200	403200	315000	88200	700
5	129	3550	457950	322500	135450	1050
6	120	3250	390000	300000	90000	750
7	130	3500	455000	325000	130000	1000
8	125	3500	437500	312500	125000	1000
9	121	3650	441650	302500	139150	1150
10	120	3500	420000	300000	120000	1000
Jumlah	1236	34100	4216750	3090000	1126750	9100
Rata-rata	123,6	3410	421675	309000	112675	910

Sumber : Data Primer Tahun 2002

Dengan Harga Pokok Penjualan Rp 2500/Kg dan Biaya Pemasaran Rp 400/Kg

$$\begin{aligned} \text{MBP} &= 400 / 3.410 \times 100 \% \\ &= 11,73 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{MK} &= 3.410 - (2.500 + 400) / 3.410 \times 100 \% \\ &= 14,96 \% \end{aligned}$$

$$\text{MP} = 26,69 \%$$

Lampiran 7 : Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Keliling pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No.	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/Kg)	Omzet (Kg/hari)	Keuntungan (Rp)
1	3500	4000	200	3700	300	372	111600
2	3550	3900	150	3700	200	375	75000
3	3450	4100	150	3600	500	378	189000
4	3400	4200	200	3600	600	376	225600
5	3450	3850	200	3650	200	372	74400
6	3500	4100	150	3650	450	372	167400
7	3500	4150	200	3700	450	370	166500
8	3500	4000	200	3700	300	371	111300
9	3550	4150	250	3800	350	373	130550
10	3600	3950	150	3750	200	370	74000
11	3400	3900	150	3550	350	372	130200
12	3450	4100	200	3650	450	370	166500
13	3500	4100	250	3750	350	375	131250
14	3550	4150	250	3800	350	376	131600
15	3550	4250	200	3750	500	379	189500
16	3500	4050	200	3700	350	372	130200
17	3450	4000	250	3700	300	374	112200
18	3450	4250	200	3650	600	372	223200
19	3300	4050	200	3500	550	370	203500
20	3500	4000	250	3750	250	372	93000
Jumlah	69650	81250	4000	73650	7600	7461	2836500
Rata-rata	3482,5	4062,5	200	3682,5	380	373,05	141825

Sumber : Data Primer Tahun 2002

$$\text{MBP} = 200 / 4.062,50 \times 100 \% \\ = 4,92 \%$$

$$\text{MK} = 4.062,50 - (3.682,50 + 200) / 4.062,50 \times 100 \% \\ = 4,43 \%$$

$$\text{MP} = 9,35 \%$$

Lampiran 8 : Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Pengepul pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No.	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/Kg)	Omzet (Kg/hari)	Keuntungan (Rp)
1	4000	4500	200	4200	300	4215	1264500
2	3900	4300	250	4150	150	4216	632400
3	4100	4600	250	4350	250	4219	1054750
4	4200	4700	200	4400	300	4220	1266000
5	3950	4500	200	4150	350	4216	1475600
6	4100	4500	150	4250	250	4215	1053750
7	4150	4500	200	4350	150	4216	632400
Jumlah	28400	31600	1450	29850	1750	29517	7379400
Rata-rata	4057,14	4514,29	207,14	4264,29	250,00	4216,71	1054200,00

Sumber : Data Primer Tahun 2002

$$\text{MBP} = 207,14 / 4.514,29 \times 100 \% \\ = 4,59 \%$$

$$\text{MK} = 4.514,29 - (4.264,29 + 207,14) / 4.514,29 \times 100 \% \\ = 0,95 \%$$

$$\text{MP} = 5,54 \%$$

Lampiran 9 : Perhitungan Keuntungan, Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Pedagang Besar pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No.	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran	Harga Pokok Penjualan (Rp)	Keuntungan (Rp/Kg)	Omzet (Kg/hari)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	4500	5700	450	4950	750	7200	5400000
2	4200	5600	600	4800	800	7231	5784800
3	4500	5800	650	5150	650	7240	4706000
4	4550	5700	550	5100	600	7200	4320000
5	4550	5650	600	5150	500	7215	3607500
6	4600	5600	650	5250	350	7212	2524200
7	4450	5650	550	5000	650	7200	4680000
8	4500	5700	650	5150	550	7250	3987500
Jumlah	35850	45400	4700	40550	4850	57748	35010000
Rata-rata	4481,25	5675	587,5	5068,75	606,25	7218,5	4376250

Sumber : Data Primer Tahun 2002

$$\text{MBP} = 587,5 / 5.675 \times 100 \% \\ = 10,35 \%$$

$$\text{MK} = 5.675 - (5.068,75 + 587,5) / 5.675 \times 100 \% \\ = 0,33 \%$$

$$\text{MP} = 10,68 \%$$

Lampiran 10 : Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran
pada Saluran Dstribusi Pemasaran I

47

No.	Keuntungan (Rp/Kg) (X)	(X - Xrata-rata)	(X - Xrata-rata) ²
1	500	-31	977
2	550	19	352
3	550	19	352
4	600	69	4727
5	550	19	352
6	550	19	352
7	500	-31	977
8	450	-81	6602
Jumlah	4250	0	14688
Rata-rata	531	0	1836

Sumber : Lampiran 1 diolah

$$SD = 16,19$$

$$KV = 16,19 / 531 \times 100 \% \\ = 3,05 \%$$

Lampiran 11 : Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Dstribusi Pemasaran II

No.	Keuntungan (Rp/Kg) (X)	(X - Xrata-rata)	(X - Xrata-rata) ²
1	500	-53	2844
2	450	-103	10678
3	600	47	2178
4	750	197	38678
5	500	-53	2844
6	700	147	21511
7	650	97	9344
8	600	47	2178
9	450	-103	10678
10	550	-3	11
11	550	-3	11
12	500	-53	2844
13	550	-3	11
14	500	-53	2844
15	450	-103	10678
Jumlah	8300	0	117333
Rata-rata	553	0	7822

Sumber : Lampiran 4,5 diolah

$$SD = 23,64$$

$$KV = 23,64 / 553 \times 100 \% \\ = 4,2 \%$$

Lampiran 12 : Perhitungan Penyebaran Keuntungan Pelaku Pemasaran pada Saluran Dstribusi Pemasaran III

No.	Keuntungan (Rp/Kg) (X)	(X - Xrata-rata)	(X - Xrata-rata) ²
1	300	-106	11176
2	200	200	40000
3	500	500	250000
4	600	600	360000
5	200	200	40000
6	450	450	202500
7	450	450	202500
8	300	300	90000
9	350	350	122500
10	200	200	40000
11	350	350	122500
12	450	450	202500
13	350	350	122500
14	350	350	122500
15	500	500	250000
16	350	350	122500
17	300	300	90000
18	600	600	360000
19	550	550	302500
20	250	250	62500
21	300	300	90000
22	150	150	22500
23	250	250	62500
24	300	300	90000
25	350	350	122500
26	250	250	62500
27	150	150	22500
28	750	750	562500
29	800	800	640000
30	650	650	422500
31	600	600	360000
32	500	500	250000
33	350	350	122500
34	650	650	422500
35	550	550	302500
Jumlah	14200	13794	6671176
Rata-rata	406	394	190605

Sumber : Lampiran 7, 8,9 diolah

$$SD = 74,87$$

$$KV = 74,87 / 406$$

$$= 18,44 \%$$

Lampiran 13 : Perhitungan Rata-rata Keuntungan Pelaku Pemasaran Pada Saluran Distribusi Pemasaran I, II dan III dengan Uji F

Pelaku Pasar	I X_1	II X_2	III X_3	
Petani	15500	5600	9100	
Pedagang Keliling	-	-	7600	
Pedagang Pengepul	-	4150	1750	
Pedagang Besar	4250	4150	4850	Total
Sum	19750	13900	23300	56950
Size	18	25	35	78
Mean	1097.22	556	665.71	2318.93

GT	56950
Total size	78
Grand Mean	2318.93

Pelaku Pasar	X_1^2	X_2^2	X_3^2
Petani	24105000	3195000	8630000
Pedagang Keliling	-	-	3195000
Pedagang Pengepul	-	2537500	472500
Pedagang Besar	2272500	2172500	3082500
Jumlah	26377500	7905000	15380000

Sumber : lampiran 1-9 diolah

$$\begin{aligned} SST &= 49662500 - (3243302500 / 78) \\ &= 80816987.72 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SSB &= (390062500 / 26) + (193210000 / 26) + (542890000 / 26) - (3243302500 / 78) \\ &= 15002403.85 + 7431153.85 + 20880384.62 - 41580801.28 \\ &= 1733141.04 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} SSW &= 80816987.72 - 1733141.04 \\ &= 79083846.68 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} MSB &= 1733141.04 / 2 \\ &= 866570.52 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} MSW &= 79083846.68 / 75 \\ &= 1054451.29 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F &= 866570.52 / 1054451.29 \\ &= 0.82 \end{aligned}$$

Daftar Pertanyaan

Petani Cabai Kecil

Bersama ini kami mohon kesediaan bapak / ibu / saudara / i untuk mengisi daftar pertanyaan, guna melengkapi data untuk menyusun skripsi. Kami mohon bapak / ibu / saudara / i mengisi jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas kesediaan bapak / ibu / saudara / i kami ucapkan banyak terima kasih.

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Alamat :

Pendidikan Terakhir :

Berapa harga jual cabai kecil per kg (Rp).....

Berapa kg cabai kecil yang dijual.....

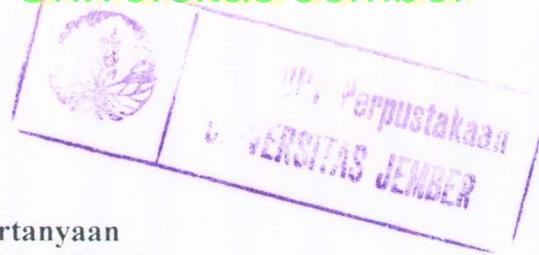
Berapa luas tanaman cabai kecil yang dimiliki.....

Berapa tenggang waktu antara pemetikan cabai kecil.....

Kepada siapa bapak menjual cabai kecil.....

Bagaimana bapak menjual cabai kecil.....

Selain ditanami cabai kecil, tanaman apa yang biasa ditanam.....



**Daftar Pertanyaan
Pedagang Cabai Kecil**

Bersama ini kami mohon kesediaan bapak / ibu / saudara / i untuk mengisi daftar pertanyaan, guna melengkapi data untuk menyusun skripsi. Kami mohon bapak / ibu / saudara / i mengisi jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya. Atas kesediaan bapak / ibu / saudara / i kami ucapkan banyak terima kasih.

- Nama : _____
- Umur : _____
- Pekerjaan : _____
- Alamat : _____
- Pendidikan Terakhir : _____
- Kepada siapa bapak menjual cabai kecil _____
- Berapa harga beli cabai kecil (Rp/kg) _____
- Berapa kg pembelian cabai kecil _____
- Berapa kali seminggu melakukan pembelian _____
- Bagaimana melakukan pembelian cabai kecil _____
- Kepada siapa bapak menjual cabai kecil _____
- Berapa harga jual cabai kecil (Rp/kg) _____
- Berapa kali seminggu melakukan penjualan _____
- Bagaimana melakukan penjualan cabai kecil _____