

Unit IPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITI JERUK DI KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Asal:

Media

Perdagangan

Terima:

04 MAR 2004

No. Induk:

Pengantar:

Klass

658.8

WIJ

a

Oleh

Andri Hajar Wijianto

NIM. 980810101068

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2004

e.r f

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN
KOMODITI JERUK DI KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : ANDRI HAJAR WIJANTO

N. I. M. : 980810101068

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

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

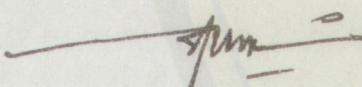
24 JANUARI 2004

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.

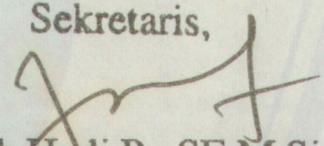
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

Sekretaris,

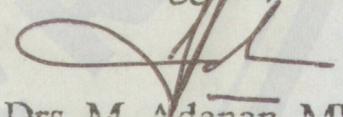

Drs. Badjuri, ME

NIP. 131 386 652


Teguh Hadi P., SE, M.Si

NIP. 132 092 300

Anggota,


Drs. M. Adenan, MM

NIP. 131 996 155

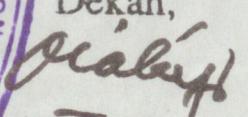


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,


Drs. Liakip, SU

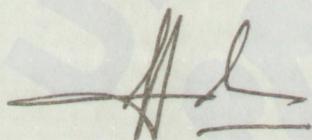
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Jeruk Di
Kecamatan Bumiaji Kota Batu.
Nama Mahasiswa : Andri Hajar Wijianto
NIM : 980810101068
Jurusan : Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

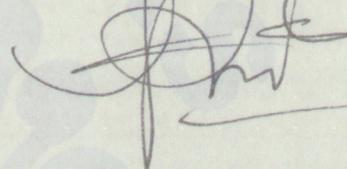
Pembimbing I



Drs. M. Adenan. MM

NIP.131996155

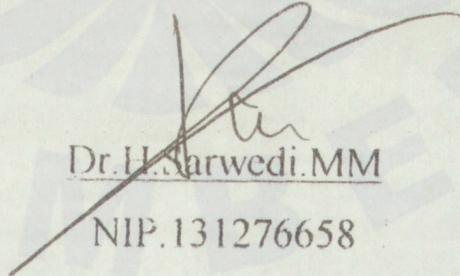
Pembimbing II



Dra. Riniati. MP

NIP.131624477

Mengetahui,
Ketua Jurusan



Dr. H. Sarwedi. MM

NIP.131276658

Tanggal : 11 oktober 2003

Skripsi Ini Kupersembahkan Untuk :

- ❖ Kedua orang Tuaku Tercinta Yang Senantiasa Mencerahkan Kasih Sayangnya Ayahanda Abu Hadjar Dan Ibunda Widji Ambarwati
- ❖ Saudara-saudaraku ,Mbak Dewi, Indra, Dan Ayu yang Memberikan Dorongan Serta Perhatiannya
- ❖ Teman-teman Yang Selalu Membagi Pengalaman Dan Kebersamaanya
- ❖ Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Jember

MOTTO

- ❖ Jika ingin Mutiara
Kau harus tinggalkan padang pasir
Dan susurilah tepi laut
Jika kau tak pernah bisa menemukan
Mutiara berkilau, Setidaknya
Kau tak mungkin gagal menggapai air.

(SAMA'T)

- ♥ Hati adalah gudang kekayaan
Di mana misteri ALLAH tersimpan
Carilah manfaat kedua dunia
Melalui hati,
Karena memang di situlah intinya

(LAHIJI)

- ❖ Pertolongan Tuhan datang tak terduga
Tapi hanya untuk hati yang waspada
Jangan gantungkan harapanmu pada manusia,
Sebab kau akan terluka
Gantungkanlah harapanmu pada Tuhan
Maka kau akan diselamatkan

(Al-Gazhali)

ABSTRAKSI

Penelitian mengenai “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Jeruk Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu” bertujuan untuk mengetahui efisiensi biaya masing- masing saluran pemasaran, penyebaran keuntungan, dan perbedaan nyata rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran I dan II.

Saluran pemasaran yang terdapat di Kecamatan Bumiaji Kota Batu, mempunyai dua tipe saluran pemasaran yang terbagi dalam saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Jenis penelitian ini adalah deskriptif komparatif, dengan metode pengambilan sampel bagi petani atau produsen jeruk menggunakan propotional stratified random sampling, sedangkan pengambilan sampel bagi pedagang perantara dengan menggunakan metode snowballing dengan menelusuri pelaku pemasaran jeruk dari produsen ke konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran pemasaran digunakan alat analisis efisiensi pemasaran, dan untuk mengetahui perbedaan rata-rata keuntungan pemasaran digunakan uji-t.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan margin keuntungan sebesar Rp.663,7/Kg. Penyebaran keuntungan yang paling merata adalah saluran pemasaran I yang menunjukkan nilai koefisien variasi sebesar 24,48%. Hasil uji-t menunjukkan besarnya t-hitung 4,2 lebih besar dari t-tabel 1,684 sehingga ada perbedaan yang nyata rata-rata keuntungan pelaku pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Dengan demikian petani maupun pedagang perantara sebaiknya menggunakan saluran pemasaran I, karena terbukti lebih efisien. Selain mampu menekan biaya pemasaran, juga mampu melakukan penyebaran keuntungan yang lebih merata.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran ALLAH Swt. atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Jeruk Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu “

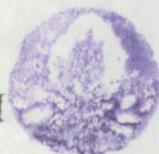
Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama dengan berbagai pihak baik secara moral maupun materi, oleh karena itu ijinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah membantu, terutama kepada :

1. Bp. Drs.M.Adenan.MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dra.Riniati.Mp selaku Dosen Pembimbing II atas segala kritik dan saran yang membantu dalam penulisan skripsi ini,
2. Bp. H.Liakip,SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan kemudahan dalam proses akademisi,
3. Dr. H.Sarwedi, MM selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan yang telah memperlancar dlm proses pembuatan skripsi ini hingga akhir,
4. Keluarga Besar Ayahanda Abu Hadjar dan Ibunda Widji Ambarwati,kakak dan adikku atas segala cinta dan doa restunya,
5. Sahabat-sahabatku tersayang dan saudara-saudaraku di TT yang selalu memberikan bantuan semangat dan motivasi untuk mempercepat penulisan skripsi ini,
6. Arek-arek kost-an belitung, terima kasih atas kebersamaanya selama ini,
7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu pada kesempatan ini

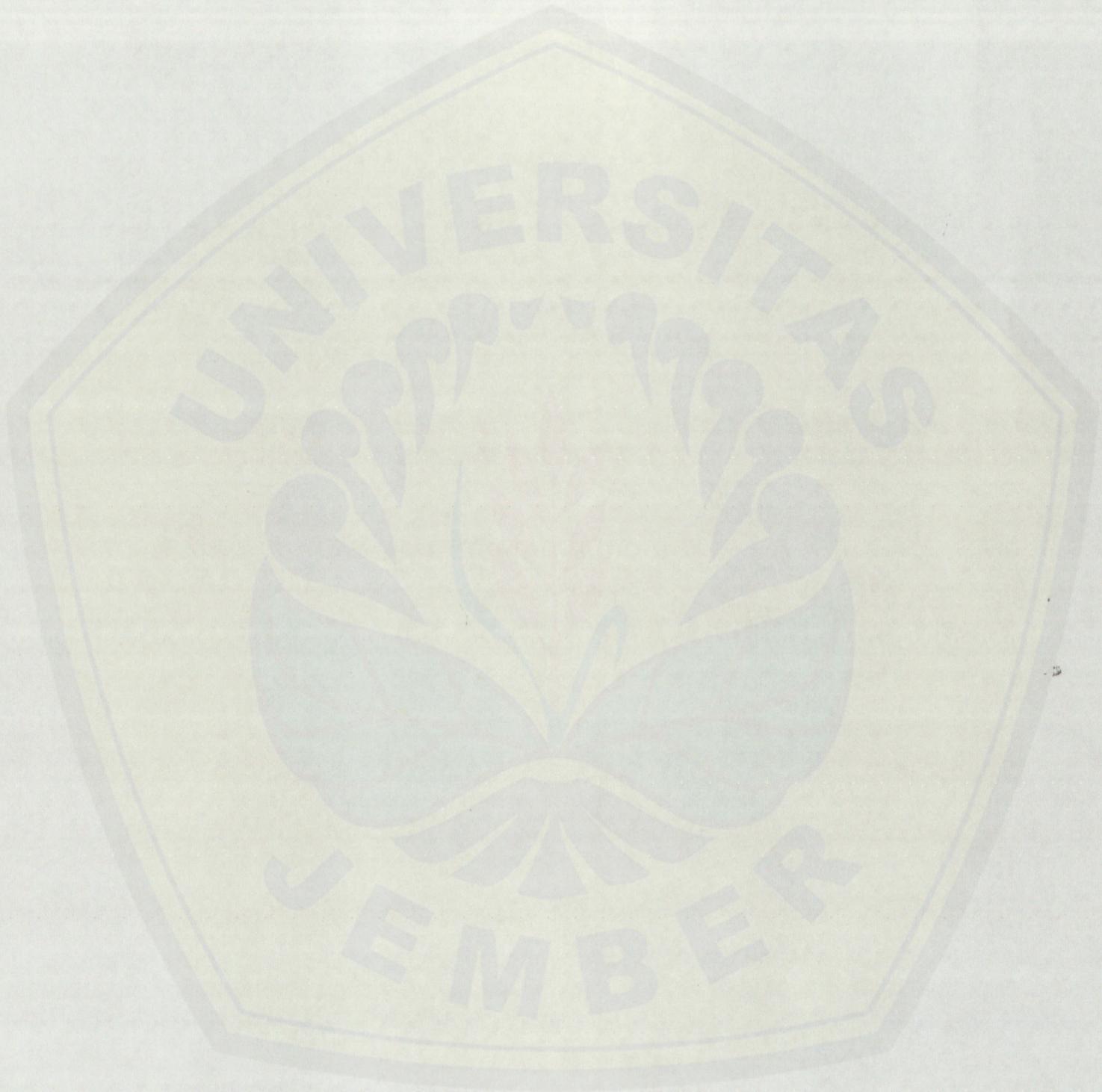
Jember oktober 2003

(Penulis)



Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
ABSTRAKSI	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
	HALAMAN
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Arti dan Sistem Pemasaran.....	4
2.2.2 Biaya Pemasaran.....	8
2.2.3 Sistem dan Fungsi Saluran Pemasaran.....	8
2.2.4 Efisiensi Pemasaran.....	9
2.2.5 Margin Pemasaran.....	12
2.3 Hipotesis.....	16
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	
3.1.1 Jenis Penelitian.....	17
3.1.2 unit Analisis.....	17
3.1.3 Populasi.....	17
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	17
3.3 Metode Pengambilan Sampel.....	17
3.4 Metode Analisis Data.....	19
3.5 Definisi Variabel Operasional.....	21
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum	
4.1.1 Keadaan Geografis.....	22
4.1.2 Keadaan Sosial Ekonomi.....	22
4.1.3 Gambaran Umum Pemasaran Komoditi Jeruk.....	24
4.2 Analisis Hasil Penelitian	
4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran.....	25
4.2.2 Analisis Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar.....	27

4.2.3 Analisis Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.....	27
4.3 PEMBAHASAN.....	29
V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	32
5.2 Saran.....	32
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	35



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.	Populasi dan Sampel Petani Pada Saluran Pemasaran Jeruk di Kecamatan Bumiaji Kota Batu Tahun 2003	18
2.	Jumlah Pelaku Pasar: Pedagang pengepul, Pedagang besar, Pedagang pengecer, pada masing-masing Saluran Pemasaran Jeruk di Kecamatan Bumiaji Kota batu tahun 2003	18
3.	Jenis Mata Pencaharian Masyarakat di Kecamatan Bumiaji Tahun 2003	23
4.	Harga jual, Harga beli, Biaya Pemasaran dan Margin Keuntungan Pada Saluran Pemasaran I	25
5.	Harga jual, Harga beli, Biaya Pemasaran dan Margin Keuntungan Pada Saluran Pemasaran II	26
6.	Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.	27
7.	Perhitungan Uji-t terhadap Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I Dan Saluran Pemasaran II	28

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.	Margin Pemasaran	13
2.	Perubahan Margin Pemasaran	14



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Perihal	Halaman
1.	Data Primer dari 20 petani Responden pada Saluran Pemasaran I dan II Komoditi Jeruk di Kecamatan Bumiaji Kota Batu Tahun 2003	35
2.	Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran I	36
3.	Jumlah Pembelian, Harga beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran Dan Keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran I	36
4.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran I	37
5.	Jumlah Pembelian, Harga beli, Harga Jual, Biaya pemasaran dan Keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran II	37
6.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul Pada Saluran Pemasaran II	38
7.	Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran Dan Keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Pengepul Pada Saluran Pemasaran II	38
8.	Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran II	39
9.	Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran Dan Keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran II	
10.	Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran II	40
11.	Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran II	
12.	Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Per Kg Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran I	41
13.	Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Per Kg Pelaku Pasar Pedagang Pengecer pada Saluran Pemasaran I	41
14.	Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Per Kg Pelaku Pasar Pedagang Pengepul pada Saluran Pemasaran II	42
15.	Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Per Kg Pelaku Pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran II	42
16.	Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran dan Keuntungan Per Kg Pelaku Pasar Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran II	43
17.	Perhitungan Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Lembaga Pemasaran Dalam Saluran Pemasaran I	43
18.	Perhitungan Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Lembaga Pemasaran Dalam Saluran Pemasaran II	44
19.	Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Saluran pemasaran I	45
20.	Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Saluran pemasaran II	46
21.	Perhitungan Uji-t terhadap Rata-rata Keuntungan Per Kg Lembaga pemasaran pada Saluran pemasaran I dan Saluran pemasaran II	47



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris, artinya sektor pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional, oleh karena itu pembangunan pertanian merupakan syarat mutlak untuk melakukan pembangunan perekonomian nasional. Pembangunan pertanian dilaksanakan melalui strategi yang telah ditentukan oleh pemerintah melalui peningkatan pendapatan petani. Pembangunan bertujuan untuk meningkatkan atau mempertinggi produksi pertanian dan meningkatkan pendapatan petani, agar tercapai kemakmuran bagi masyarakat pedesaan (Mubyarto, 1989:11). Pertanian kini dianggap sebagai sektor pemimpin yang diharapkan menjadi pendorong bagi sektor lainnya. Keberhasilan pembangunan pertanian perlu didukung oleh penyediaan sarana dan prasarana yang memadai, penanganan pasca panen yang makin efisien, kebijaksanaan harga yang sesuai, penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi serta pemasaran hasil pertanian. Pertanian akan ditumbuh kembangkan menjadi agribisnis yang dapat menciptakan peluang keunggulan kompetitif dan mampu bersaing dengan produk buatan luar negeri.

Tanaman jeruk (Citrus) sudah lama dibudidayakan di Indonesia dan di negara-negara tropis Asia lainnya. Sebab tanaman jeruk memang berasal dari negara-negara tropis Asia, termasuk di wilayah Indonesia. Buah jeruk merupakan salah satu jenis buah-buahan paling banyak digemari oleh masyarakat kita. Oleh karena itu tidaklah mengherankan, jika perkembangan tanaman jeruk pada dekade 1980 hingga 1990 mengalami perubahan populasi yang cukup tajam. Pada saat itu sebagian besar petani buah menyadari, bahwa buah jeruk memang dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, terutama jenis komoditas jeruk keprok yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, tahan agak lama dan mudah menyimpannya. Buah jeruk selalu tersedia pada sepanjang tahun, karena tanaman jeruk tidak mengenal musim berbunga yang khusus. Komoditi jeruk banyak di tanam di Kecamatan Bumiaji, hal ini dapat dilihat dalam produktifitas per tahunnya.

Jumlah dan produksi komoditas jeruk Kecamatan Bumiaji tahun 1998 – 2001

Tahun	Pohon	P(ton)
1998	3.000	44,00
1999	6.000	107,0
2000	7.500	135,0
2001	7750	143,0

Sumber : Dinas Pertanian dan kehutanan Kota Batu

Pemasaran merupakan aspek lain dari mekanisme produk pertanian selain aspek permintaan dan penawaran. Penawaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen (Soekartawi, 1993:153). Karena produsen tidak dapat bekerja sendiri dalam memasarkan produksinya maka diperlukan pihak lain untuk membantu, dengan demikian muncul istilah pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan sebagainya (Soekartawi, 1993:158).

Jalur pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan petani atau produsen untuk menyalurkan hasil pertanian sampai ke konsumen. Lembaga-lembaga yang ikut aktif dalam saluran pemasaran jeruk di Kecamatan Bumiaji kota Batu adalah petani, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Saluran pemasaran jeruk di kecamatan Bumiaji Kota Batu melalui beberapa mekanisme pasar yaitu:

1. Saluran pemasaran I

Petani → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen

2. Saluran pemasaran II

Petani → pedagang pengumpul → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen

Pelaksanaan usaha tani jeruk berkaitan dengan aspek pemasaran, perlu diupayakan peningkatan pendapatan petani melalui saluran pemasaran yang efisien serta tingkat harga yang menguntungkan. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya pemasaran. Tambahan biaya pemasaran oleh pelaku pasar dibebankan kepada produsen, dengan menekan harga atau kepada konsumen dengan menaikkan harga jual. Untuk itu perlu diadakan penanganan yang terencana dalam melaksanakan pemasaran dan usaha peningkatan pendapatan petani. Dari segi ekonomi pemasaran menghendaki adanya efisiensi pengorbanan tertentu dari sumber ekonomi

untuk dapat memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap barang dan jasa yang diminta konsumen. Kenaikan efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh penurunan biaya pemasaran dan tingginya tingkat kepuasan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka timbul permasalahan yaitu:

1. Bagaimanakah tingkat efisiensi pemasaran jeruk di Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II ?
2. Seberapa besar tingkat pemerataan dari penyebaran keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II ?
3. Apakah terdapat perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima oleh pelaku pemasaran antara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, untuk :

- a. mengetahui efisiensi biaya pemasaran masing-masing saluran pemasaran jeruk;
- b. mengukur pemerataan penyebaran keuntungan pada pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II;
- c. menganalisis adanya perbedaan rata-rata keuntungan yang diterima pelaku pasar untuk saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai:

- a. bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam menentukan strategi pembinaan terhadap petani dalam menentukan saluran pemasaran yang menguntungkan, guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan usaha tani jeruk;
- b. bahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang sejenis, khususnya mengenai saluran distribusi komoditi pertanian ,terutama tanaman hortikultura .



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Sriwidadi (1996) dengan judul “Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditi Mangga Manalagi di Kecamatan Jangkar Kabupaten Daerah Tingkat II Situbondo”, dapat diperoleh kesimpulan:

1. pada saluran pemasaran mangga manalagi sistem pemasaran langsung lebih efisien daripada pemasaran tidak langsung;
2. tingkat efisiensi pemasaran mangga manalagi dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif Hidayat tahun 1994 dengan judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Mangga di Kecamatan Wonoasih Kabupaten Probolinggo” ternyata memperoleh hasil bahwa perbedaan efisiensi saluran pemasaran antara petani mangga yang menjual hasil produksinya melalui saluran pemasaran dan yang menjual hasil produksinya melalui pemasaran panjang ternyata banyak faktor yang mempengaruhi antara lain biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani seperti biaya transportasi. Tingkat efisiensi saluran pemasaran mangga dengan menggunakan tiga saluran pemasaran ternyata diperoleh bahwa tingkat efisiensi saluran pemasaran mangga, pada saluran pemasaran I lebih efisien jika dibandingkan dengan efisiensi pada saluran pemasaran II dan III. Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran artinya keuntungan itu dapat diperoleh melalui pemasaran serta koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan dari masing-masing saluran pemasaran yang digunakan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Arti dan Sistem Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai. Kegiatan pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan usaha; sebagai suatu kelompok kegiatan usaha yang saling berkaitan; sebagai perwujudan niaga; sebagai fungsi penentu kebijaksanaan yang komoditif dan integratif; sebagai suatu proses ekonomi; sebagai struktur kelembagaan; sebagai suatu proses

pertukaran atau pemindahan hak milik suatu barang; sebagai suatu proses konsentrasi⁵ ekualisasi dan dispersi; sebagai penciptaan kegunaan pemilikan; sebagai suatu proses penyesuaian permintaan dan penawaran dan sebagainya (Basu Swastha, 1984:8)

Beberapa pengertian dari konsep pemasaran, yaitu:

a. Konsep produksi

Bila permintaan melebihi penawaran, maka konsep ini akan berjalan baik, mengingat falsafah yang dipakai adalah bagaimana memproduksi suatu barang yang mudah dihasilkan dan mudah dipasarkan.

b. Konsep Produk atau Barang

Bila permintaan tidak melebihi penawaran, maka agar produk atau barang itu tetap laku maka macam dan kualitas produk perlu mendapatkan perhatian.

c. Konsep Pemasaran

Konsep tersebut beranggapan bahwa produk yang dihasilkan harus berorientasi pada kebutuhan konsumen. Karena selera dan kebutuhan konsumen terus berubah, maka macam dan kualitas barang perlu diperbarui, sehingga muncul pengertian baru dalam konsep pemasaran, yaitu konsep pemasaran strategis dan konsep pemasaran kemasyarakatan. Pada konsep pemasaran strategis, konsumen individu bukan satu-satunya sasaran. Konsumen kelembagaan seperti perusahaan-perusahaan atau badan lain yang mengkonsumsi pada volume besar adalah sasaran strategis lain yang harus dicari (Soekartawi, 1993:23).

Sistim pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh dari suatu sistim yang berkisar pada kegiatan antara pasar barang dan jasa perusahaan dalam pasar. Sistem pemasaran amat penting peranannya dalam pengambilan keputusan yang mencakup pekerjaan riset pemasaran, peramalan permintaan, kebijaksanaan harga dan kebijaksanaan penjualan. Karena itu sistem pengembangan pemasaran adalah sangat penting, khususnya (a) organisasi pemasaran; (b) sistem informasi pemasaran; (c) sistem perencanaan; dan (d) pengendalian pemasaran. (Soekartawi, 1993:35)

Menurut (Basu Swasta, 1982). Saluran distribusi atau saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang atau agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Ada beberapa unsur penting dalam definisi tersebut yaitu:

- a. Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.⁶
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang, alasannya bahwa hanya pedagang dianggap sebagai pemilik yaitu memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
- c. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran.
- d. Saluran pemasaran melakukan kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikan.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pemasaran konsumsi terdapat lima macam saluran pemasaran (Basu Swasta, 1987:207).dimana

Pola pemasaran buah-buahan di indonesia:

a Tipe I

Petani produsen → Pengecer → Konsumen.

b Tipe II

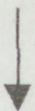
Petani Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen.

c. Tipe III

Petani Produsen

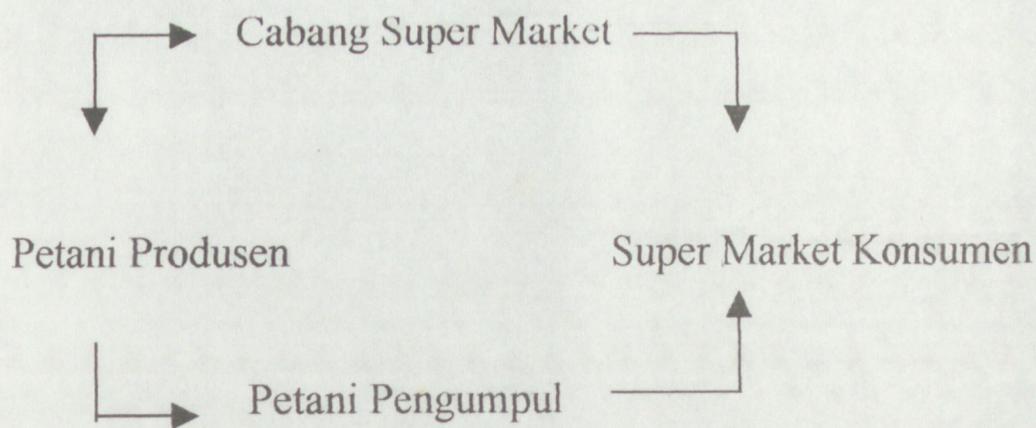


Pedagang pengepul

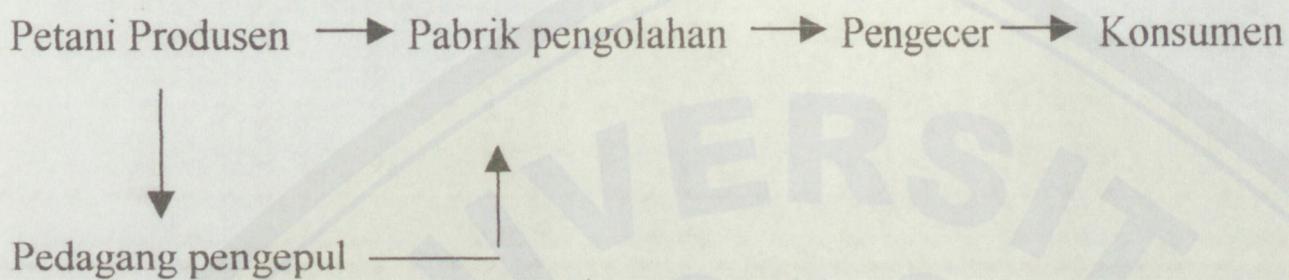


Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen.

d. Tipe IV



e. Tipe V



Pola pemasaran Tipe I, cukup Pendek, Pola tersebut mempunyai Kelebihan-kelebihan seperti buah dapat segera dijual, dalam kondisi paling segar, dan perputaran modalnya berlangsung secara tepat. Akan tetapi ada kekurangannya, misalnya hanya menjangkau pasar lokal yang sering kali penawarannya melimpah sehingga sulit mencapai harga yang tinggi.

Pada pola pemasaran II, III, IV, komoditi dapat menjangkau pasar yang jauh dan luas. Pada tipe lain buah dapat dipasarkan ke konsumen yang sangat menggemarinya. Atau memasarkannya ditempat-tempat yang langka dari komoditi tersebut, sehingga dapat diperoleh harga yang baik. Tetapi tipe ini mempunyai kekurangan, seperti terjadi kerusakan-kerusakan komoditi sebelum mencapai ke tangan konsumen, karena penanganan pengangkutan ataupun karena waktu pemasaran yang terlalu lama. Selain itu dibutuhkan biaya pemasaran yang lebih tinggi apabila dibandingkan dengan pola pemasaran I.

Tipe V mempunyai perilaku tersendiri. Komoditi buah-buahan yang dimanfaatkan sebagai bahan awetan tidak terlalu dipengaruhi resiko kerusakan. Pada tipe tersebut juga terjadi penggabungan alternatif pemilihan dari petani produk untuk menyalurkan komoditinya ke pedagang pengepul atau pabrik pengolahan, oleh karena itu petani dapat

menghindarkan diri dari ketergantungan kepada pedagang pengepul yang kadang-kadang bermain-main dengan harga.

2.2.2 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; dan (d) efektifitas pemasaran yang dilakukan.

Biaya pemasaran dan besarnya akan berpengaruh terhadap harga jual. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda karena perbedaan kegiatan yang dilakukan. Perbedaan biaya pemasaran dan keuntungan menyebabkan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Jadi harga yang ada di tingkat produsen akan lebih rendah daripada harga yang ada di tingkat pedagang perantara dan harga di tingkat pengecer (Soekartawi, 1987:158).

2.2.3 Sistem dan Fungsi Saluran Pemasaran

Hubungan antara saluran pemasaran dan lembaga pemasaran pada prinsipnya adalah bahwa lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran melakukan fungsi kegiatan saluran pemasaran yang meliputi kegiatan : (a) Pembelian; (b) Sorting atau Grading, yaitu membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya; (c) Penyimpanan; (d) Pengangkutan; (e) Prosesing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda (Soekartawi, 1993:155).

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 akhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalam

saluran pemasaran, maka biaya pemasaran semakin kecil dan semakin pendek saluran⁹ pemasaran semakin efisien.

2.2.4 Efisiensi Pemasaran

Pedoman yang dipakai untuk menentukan alokasi sumber-sumber ekonomi yang efisien adalah harga, baik harga konsumsi maupun harga produksi. Tinggi rendahnya harga merupakan petunjuk ke arah mana sumber ekonomi harus dialokasikan dan seberapa banyaknya.

Alokasi sumber daya tertentu dikatakan “tidak efisien” jika ada transaksi tak sempurna yang membuat sementara pihak menjadi lebih baik dan tidak ada pihak yang menjadi lebih buruk keadaannya. Dalam transaksi yang “efisien” semua transaksi yang menguntungkan telah diselesaikan dan tidak mungkin ada tambahan keuntungan lagi.

Berpindahnya barang dari produsen ke konsumen kadang-kadang memerlukan waktu yang cukup lama. Hal ini memungkinkan timbulnya berbagai resiko yang perlu diatasi dan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran akan dibebaskan kepada produsen atau konsumen misalnya dengan menaikkan harga pada konsumen atau menekan harga di tingkat produsen. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap margin keuntungan yang akan diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Salah satu cara yang ditempuh untuk mendapat keuntungan yang besar adalah dengan memperbaiki efisiensi pemasaran terutama dengan jalan memperkecil biaya pemasaran (A.M.Syaifudin, 1982:243)

Umumnya dengan banyaknya lembaga pemasaran akan menyebabkan saluran pemasaran tidak efisien karena biaya pemasaran bertambah dengan jasa-jasa yang terlalu banyak. Apabila jumlah perantara lebih sedikit dengan masing-masing melakukan usahanya secara lebih luas, akan bekerja dengan biaya persatuan lebih rendah, hal ini dapat memperkecil biaya pemasaran dan akan memperbesar efisiensi pemasaran. Dengan demikian semakin memperpendek saluran pemasaran, maka semakin efisien saluran pemasaran. Sebaliknya semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin tidak efisien.

Ketrampilan untuk melaksanakan efisiensi pemasaran memang terbatas sementara ketrampilan mempraktekkan unsur-unsur manajemen juga terbatas. Belum lagi dari segi kurangnya penguasaan informasi pasar sehingga kesempatan-kesempatan ekonomi

menjadi sulit dicapai. Lemahnya manajemen pemasaran disebabkan karena tidak mempunyai pelaku-pelaku pasar dalam menekan biaya pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran disebabkan oleh:

a. macam komoditi pertanian

Seperti diketahui sifat barang pertanian adalah bulky (volume besar tetapi nilainya kecil) sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

b. lokasi

Lokasi perusahaan tanaman pertanian yang terpencil, akan mengundang tambahan biaya transport dan akan berakibat pada besarnya biaya pemasaran.

c. macam dan peranan lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlalu banyak yang terlibat dalam mekanisme pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran.

d. Efektifitas pemasaran

Efektifitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran, pasar yang tidak efisien akan terjadi jika:

1. Biaya pemasaran semakin besar
2. Nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Oleh karena itu menurut Soekartawi (1993:1), efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

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

Dalam rangka memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang harus diperhatikan adalah pemilihan secara tepat saluran pemasaran yang akan dipergunakan oleh produsen. Kebijakan saluran pemasaran adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen

Barang-barang mengalir dengan mengikuti suatu saluran yang terdiri dari lembaga-lembaga penjualan dan kemudian lembaga-lembaga tersebut memindahkan atau menggerakkan barang-barang ke pasar, sehingga barang produksi akan selalu tersedia dan mudah didapat oleh konsumen. Dengan demikian saluran pemasaran meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi dari produsen kepada para pembeli atau konsumen (Mursid, 1997:8)

Yang dimaksud dengan mata rantai saluran pemasaran yang sangat panjang yaitu mata rantai saluran pemasaran yang melalui banyak sekali penyalur-penyialur untuk sampai pada konsumen akhir. Yang dimaksud mata rantai saluran pemasaran yang agak panjang adalah saluran pemasaran yang digunakan dengan melibatkan lebih sedikit mata rantai penyalurannya. Biasanya menggunakan lembaga saluran pemasaran dua tingkat. Selanjutnya yang dimaksud dengan mata rantai saluran pemasaran yang pendek adalah mata rantai dimana produsen atau petani hanya menggunakan satu mata rantai saja yaitu menggunakan lembaga pengecer untuk menyalurkan produknya sampai di tangan konsumen. Sedangkan yang dimaksud saluran pemasaran langsung adalah penyaluran barang dari produsen langsung ke konsumen. Secara fisik dikenal tiga macam penyaluran suatu barang hasil produksi yaitu sebagai berikut :

- a. Penyaluran langsung
- b. Penyaluran semi langsung
- c. Penyaluran tidak langsung

Penyaluran langsung adalah dari produsen langsung ke konsumen. Penyaluran semi langsung adalah penyaluran dari produsen melalui satu perantara misalnya pengecer baru ke konsumen. Sedangkan penyaluran tidak langsung menggunakan dua atau lebih perantara baru ke konsumen.

Dengan adanya beberapa macam saluran pemasaran petani dapat lebih lancar menyalurkan barang hasil produksinya ke pasar. Dengan demikian selalu tersedia dan mudah didapat oleh konsumen. Kebutuhan akan saluran pemasaran disebabkan oleh karena :

- a. letak geografis konsumen sangat tersebar.
- b. produk dikonsumsi tidak selalu bersamaan dengan kemungkinan produksinya.
- c. produksi dilakukan secara massal, sedangkan konsumsi dalam volume yang kecil.

- d. produksi sangat khusus, sedangkan variasi keinginan konsumen sangat banyak
- e. produsen dan konsumen sukar saling mengetahui dan kurang berkomunikasi.

Beberapa keuntungan menggunakan pedagang perantara :

- a. mengurangi tugas produsen dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai konsumen .
- b. kegiatan pemasaran cukup baik, bila mana perantara sudah berpengalaman mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang pemasaran.
- c. perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa referensi yang dibutuhkan untuk beberapa jenis produk, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
- d. perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dan penyediaan fasilitas-fasilitas seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh produsen (Mursid, 1997:32)

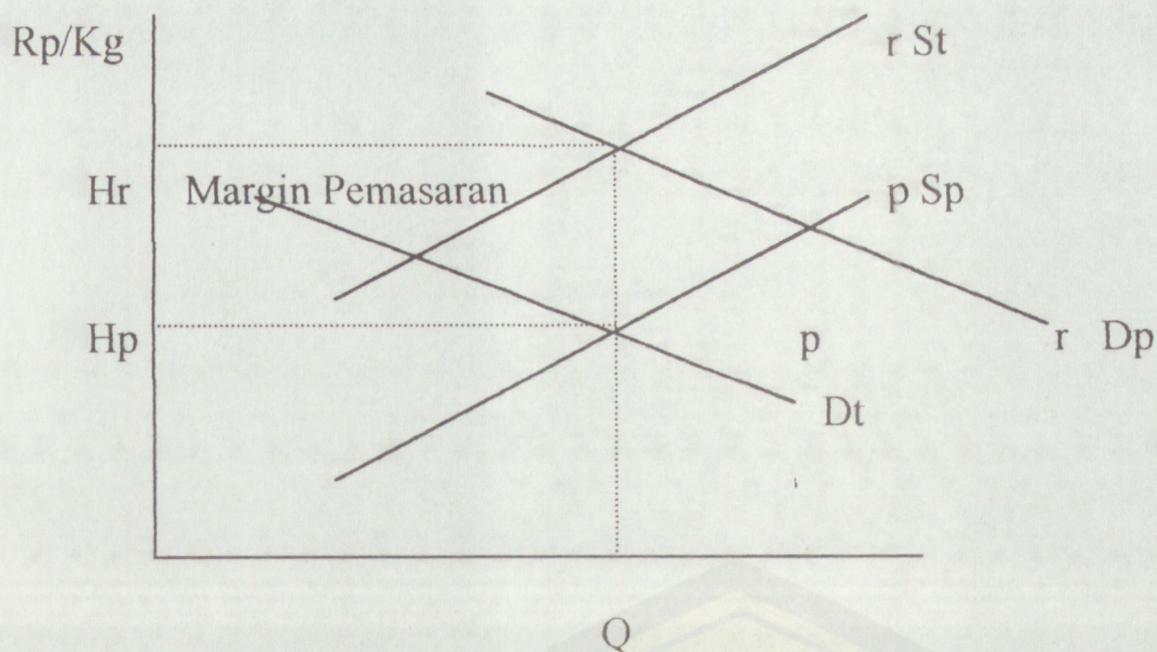
2.2.5 Margin Pemasaran

Salah satu analisis yang sering dipakai pada studi pemasaran yaitu analisis margin pemasaran. Hal ini disebabkan margin pemasaran dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran, besarnya perbedaan antara harga produsen dan konsumen serta biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ketika mentransfer barang dari produsen sampai barang tersebut dapat diterima oleh konsumen (Masyrofi, 1994:7)

Menurut Cramer dkk (1991:325) margin pemasaran adalah perbedaan harga pasar yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran juga disebut sebagai pungutan servis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Dalam margin pemasaran terdapat dua komponen, yaitu:

- a. *Marketing cost*, adalah imbalan terhadap faktor yang dipakai dalam proses pemasaran yang terdiri dari upah, sewa, bunga, dan laba;
- b. *Marketing charge*, adalah imbalan terhadap jasa yang diberikan oleh lembaga pemasaran mulai dari pedagang, pengumpul, pedagang besar, prosesor, maupun pengecer.

Berdasarkan definisi pertama margin pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Margin Pemasaran

Sumber: Cramer, 1997:326

Keterangan:

Hp : harga di petani

Hr : harga di pengecer

Dp : permintaan primer

Dt : permintaan turunan

Sp : penawaran primer

St : penawaran turunan

P : produsen

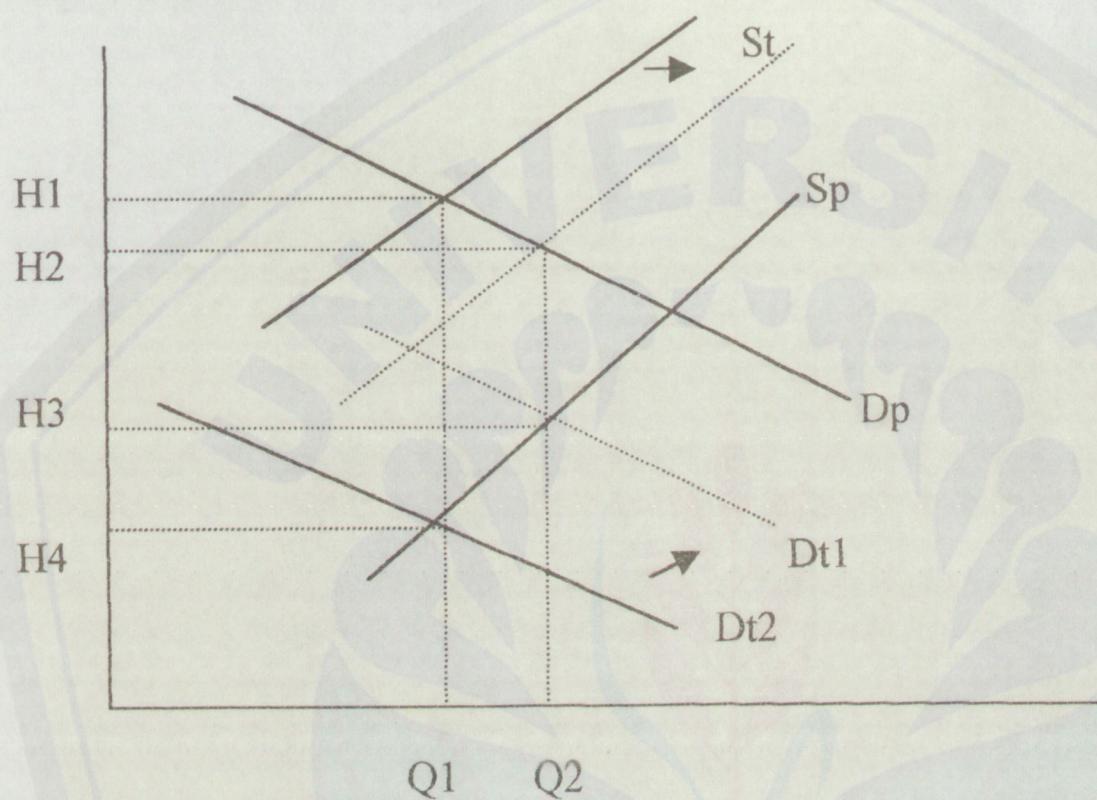
r : pedagang pengecer

Q : jumlah barang yang ditawarkan

Gambar 1, menunjukkan permintaan konsumen sebesar D_p akan menyebabkan permintaan pedagang perantara kepada petani sebesar D_t . Pada tingkat pedagang perantara dengan permintaan D_t maka harga jual petani sebesar H_p , dengan produk sebanyak Q . Adanya pedagang –pedagang perantara yang menyampaikan produk dari petani ke konsumen, menyebabkan permintaan konsumen D_p dan harga di eceran sebesar H_r dan Q tetap. Perbedaan harga eceran dan harga petani disebabkan adanya biaya-biaya dan keuntungan yang diambil oleh pedagang-pedagang yang terlibat. Pergeseran penawaran primer (S_p) ke penawaran turunan (S_t) disebabkan adanya tambahan biaya dan keuntungan pemasaran yang diambil pelaku pasar. Margin pemasaran merupakan

selisih antara harga eceran (perpotongan antara permintaan primer dengan penawaran turunan) dengan harga jual petani (perpotongan permintaan turunan dengan penawaran primer).

Pada keadaan tertentu, margin pemasaran dapat konstan walaupun kuantitas yang dipasarkan berubah, dan pada kondisi lain margin pemasaran dapat bervariasi. Jika fungsi penawaran elastis sempurna (horisontal) maka margin pemasaran akan konstan walaupun permintaan meningkat. Bila fungsi penawaran positif dan margin berubah mengecil, maka permintaan turunan (D_f) akan bergeser ke kanan (Cramer, 1991:327), seperti terlihat pada gambar 2 berikut ini :



Gambar:2 Perubahan Margin Pemasaran

Keterangan:

- Hp : harga di petani
- Hr : harga di pengecer
- Dp : permintaan primer
- Dt : permintaan turunan
- Sp : penawaran primer
- St : penawaran turunan
- Q : jumlah barang yang ditawarkan

Akibat dari proses perubahan margin pemasaran, D_t berpindah ke D_{t1} dan harga naik dari H_2 menjadi H_3 . Demikian pula halnya dengan S_t akan pindah turun ke S_{t1} .

Sedangkan D_p dan S_p tetap tidak berpindah. Akibat dari perpindahan *stock split* ke St_1 , maka harga di konsumen atau harga jual di pengecer turun dari H_1 ke H_4 . Margin pemasaran mula-mula sebesar $H_1 - H_2$ mengecil menjadi $H_4 - H_3$.

Untuk mengetahui efisiensi saluran distribusi pemasaran, digunakan margin pemasaran yang meliputi margin keuntungan dan margin biaya pemasaran.

1. Margin Keuntungan

Margin keuntungan adalah akumulasi atau tambahan keuntungan yang diterima oleh setiap mata rantai saluran distribusi pemasaran dari komoditi yang ditangani, keuntungan yang dimaksud dinyatakan dengan prosentase dari harga produsen. Keuntungan yang diterima oleh masing-masing 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: margin keuntungan distributor, margin keuntungan sub distributor, margin keuntungan pengecer.

Faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya margin keuntungan bergantung pada:

- 1) struktur pasar
- 2) omset penjualan
- 3) informasi pasar
- 4) permintaan dan penawaran
- 5) peraturan pemerintah

2. Margin Biaya Pemasaran

Besar kecilnya margin biaya pemasaran dipengaruhi langsung oleh semua biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen akhir. Semakin besar biaya pemasaran maka semakin besar pula margin pemasaran yang berarti semakin tidak efisien juga sistem pemasaran tersebut. Besar kecilnya biaya pemasaran tergantung pada dua unsur, yaitu:

- 1) rantai pemasaran

2) komponen biaya

Rantai pemasaran adalah pola tataniaga dari suatu komoditi mulai dari produsen ke konsumen. Pada umumnya rantai saluran distribusi pemasaran yang relatif panjang cenderung menyebabkan ketidakefisienan. Untuk mengetahui efisien tidaknya suatu rantai saluran distribusi pemasaran dapat dilihat dengan membandingkan biaya yang dibutuhkan untuk mendirikan atau membentuk mata rantai tersebut dengan pendapatan yang dihasilkan. Rumus margin pemasaran (Masyrofi, 1994:8) sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = margin Pemasaran

P_r = harga konsumen

P_f = harga produsen

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I lebih besar dibanding saluran pemasaran II
- b. Penyebaran keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran jeruk sudah merata pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II
- c. Rata-rata keuntungan yang sudah diterima pelaku pasar pada saluran pemasaran I, lebih besar dibanding saluran pemasaran II.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif Komparatif. Penelitian ini berusaha untuk menggambarkan secara sistematis faktual dengan mencari kecenderungan-kecenderungan dan membandingkan tingkat efisiensi pemasaran antara beberapa saluran pemasaran. (Nawawi dan Martini, 1994:73)

3.1.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelaku pemasaran dengan populasi pemasaran komoditi jeruk yang berada di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Dasar penentuan lokasi tersebut secara (purposive) dengan pertimbangan di daerah tersebut, jeruk merupakan komoditi buah-buahan yang banyak di tanam di Kecamatan Bumiaji.

3.1.3 Populasi

Berdasarkan data empirik pada saat survei pendahuluan, jumlah petani komoditi jeruk pada saluran pemasaran yang berada di kecamatan Bumiaji kota Batu adalah sebanyak 40 petani.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan cara wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang sudah tersedia.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari laporan-laporan pihak lain dengan cara mencatat atau menyalin data dari kantor Dinas Pertanian di kota Batu, Kantor kecamatan Bumiaji dan studi literatur dengan instansi-instansi terkait lainnya.

3.3 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan metode stratified random sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan secara random dengan obyek

sebesar 50% dari populasi, sedangkan pengambilan sampel pelaku pasar dengan menggunakan metode snow bowling dengan menelusuri pelaku pemasaran jeruk dari produsen ke konsumen.

Tabel 1. Populasi dan Sampel Petani pada Saluran Pemasaran Jeruk di Kecamatan Bumiaji Kota Batu Tahun 2003

Bentuk Saluran Pemasaran	Petani	
	Populasi	Sampel
Saluran Pemasaran I	24	12
Saluran Pemasaran II	16	8
Jumlah	40	20

Sumber : Data survei pendahuluan Tahun 2003

Keterangan :

Saluran Pemasaran I : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.

Saluran Pemasaran II : Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.

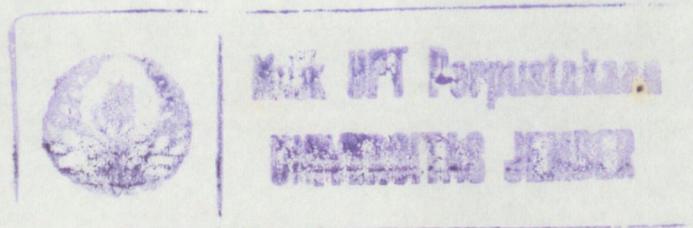
Tabel 2. Jumlah Pelaku Pasar : Pedagang Pengepul, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, pada masing-masing Saluran Pemasaran Jeruk di Kecamatan Bumiaji Kota Batu Tahun 2003

Pelaku Pemasaran	Bentuk Saluran Pemasaran	
	I	II
Pedagang Pengepul	-	10
Pedagang Besar	10	10
Pedagang Pengecer	10	10
Jumlah	20	30

Sumber : Data survei pendahuluan Tahun 2003

Keterangan :

- Pedagang besar pada saluran pemasaran I juga bertindak sebagai pedagang besar pada saluran pemasaran II.
- Pedagang pengecer pada saluran pemasaran I juga bertindak sebagai pedagang pengecer pada saluran pemasaran II.



3.4 Metode Analisis Data

- a. Untuk mengetahui distribusi margin, distribusi biaya maupun distribusi keuntungan digunakan analisis tabulasi. Besarnya margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Masyrofi, 1994 : 131):

$$MP = Pr - Pf$$

MP = Margin pemasaran

Pr = harga beli di tingkat konsumen / harga eceran

Pf = harga pokok di tingkat produsen / petani

Untuk mengetahui keuntungan digunakan rumus:

Margin Keuntungan = Margin Pemasaran – biaya pemasaran

Kriteria :

Semakin tinggi Margin Keuntungan, semakin Inefisien

Semakin rendah Margin Keuntungan, semakin Efisien

- b. Untuk mengetahui penyebaran rata-rata keuntungan pelaku pasar digunakan koefisien

Variasi (Sujonu, 1987; 122) dengan rumus sebagai berikut :

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

dimana :

KV = Koefisien Variasi

SD = Standart Deviasi

X = Rata-rata keuntungan pelaku pasar.

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila Koevisien Variasi mendekati 100% berarti semakin timpang, bila Koefisien

Variasi mendekati 0% berarti semakin merata, maka saluran tersebut semakin efisien.

- c. Untuk mengetahui adanya perbedaan rata-rata keuntungan pelaku pasar antara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II digunakan uji t pada derajat keyakinan 95% (Anto Dajan, 1991:265) dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dimana:

\bar{X}_1 dan \bar{X}_2 = rata-rata keuntungan sampel rata-rata keuntungan saluran pemasaran I dan Saluran pemasaran II

n_1 dan n_2 = besarnya sampel yang digunakan

S_1 dan S_2 = Standart deviasi

t = t (5%, Df)

D = $n_1 + n_2 - 2$

Untuk mencari standart deviasi digunakan rumus:

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

Rumusan Hipotesa sebagai berikut :

H_0 : $\bar{X}_1 = \bar{X}_2$ maka tidak ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan pada Saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II

H_1 : $\bar{X}_1 \neq \bar{X}_2$ maka ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan pada Saluran Pemasaran I dan saluran pemasaran II

Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika t hitung < t tabel

H_1 diterima jika t hitung > t tabel

3.5 Definisi Variabel Operasional

1. Efisiensi pemasaran adalah penyampaian barang dan jasa dengan biaya yang paling murah.
2. Saluran pemasaran I adalah petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen
3. Saluran pemasaran II adalah petani – pedagang pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen
4. Biaya pemasaran jeruk adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan jeruk dari produsen ke konsumen
5. Rata-rata keuntungan adalah besarnya keuntungan yang telah diterima produsen setelah dikurangi dengan biaya pemasaran
6. Harga beli adalah harga yang berlaku untuk membeli jeruk dalam satuan rupiah
7. Harga jual adalah harga rata-rata yang diterima oleh pelaku pasar sebagai pengganti atas barang yang dijualnya

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Keadaan Geografis

Kecamatan Bumiaji tempat studi penelitian ini mempunyai luas wilayah 6 996 Ha terletak pada ketinggian 1000 meter di atas permukaan laut. Suhu rata-rata harian 20.6°C sampai 22.4°C. Curah hujan mencapai 1287 mm sampai 2126 mm setiap tahunnya dengan lama penyinaran 120 jam setiap bulanya. Jenis tanah di Kecamatan Bumiaji ini sebagian besar Andosol dengan pH 5.5 sampai 6.5.

Batas wilayah Kecamatan Bumiaji :

- Sebelah utara : Kabupaten Mojokerto
- Sebelah selatan : Kecamatan Batu
- Sebelah barat : Kecamatan Pujon
- Sebelah timur : Kecamatan Karangploso

Kecamatan Bumiaji terbagi menjadi delapan desa, Desa Punten, Desa Tulungrejo, Desa Sumbergondo, Desa Bulukerto, Desa Gunungsari, Desa Bumiaji, Desa Pandanrejo, dan Desa Giripurno.

4.1.2 Keadaan Sosial Ekonomi Kecamatan Bumiaji

Saat ini jumlah penduduk di Kecamatan Bumiaji kurang lebih 56.196 jiwa, dengan komposisi 27.943 jiwa laki – laki dan 28.253 jiwa perempuan. Penduduk Kecamatan Bumiaji ini sebagian besar bekerja sebagai petani (69 persen) dan sisanya (31 persen) bekerja pada bidang lain (Arsip Kantor Kecamatan Bumiaji, 2003).

Sebagian besar penduduk di kecamatan Bumiaji berada pada usia produktif, antara 15 – 55 tahun sebesar 62,24% sedangkan selebihnya berada pada usia belum produktif, dibawah 15 tahun sebesar 24,93% dan usia tidak produktif, diatas 55 tahun sebesar 12,83%. Melihat keadaan ini, potensi angkatan kerja yang dimiliki oleh Kecamatan Bumiaji cukup besar. Dengan tersedianya angkatan kerja yang cukup besar memungkinkan bagi masyarakatnya untuk mengembangkan potensi sumber daya alam untuk dikelola secara maksimal dan dimanfaatkan guna meningkatkan kesejahteraan mereka. Namun di sisi lain merupakan tantangan dan kendala bagi stabilitas kegiatan

ekonomi apabila hal ini tidak dikendalikan dan ditangani dengan benar. Untuk meningkatkan kualitas dari angkatan kerja tersebut diperlukan sarana pendidikan yang memadai. Adapun lembaga pendidikan yang terdapat di daerah ini antara lain Tk (5) buah, SD (28) buah, SMP Negeri maupun Swasta (8) buah, SMU Negeri maupun Swasta (3) buah.

Kecamatan Bumiaji memiliki tingkat kesuburan yang memadai dimana masyarakat pada umumnya bermata pencaharian sebagai petani. Struktur masyarakat yang bercorak agraris lebih menekankan pada hubungan sosial dalam sistem pertanian terutama berkenaan dengan produksi sayur dan buah-buahan. Kondisi tersebut tidak menutup kemungkinan adanya mata pencaharian lain di luar sektor pertanian. Jenis-jenis mata pencaharian masyarakat di Kecamatan Bumiaji dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 : Jenis Mata Pencaharian Masyarakat Di Kecamatan Bumiaji Tahun 2003

Jenis	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Pertanian	16.422	65%
Industri/kerajinan	1.337	1%
Konstruksi	1.439	2%
Perdagangan	2.242	5%
Angkutan	1.143	1%
Lain-lain	7.038	26%
Jumlah	29.621	100%

Sumber : Kantor Kecamatan Bumiaji, 2003

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk di Kecamatan Bumiaji bermatapencaharian sebagai petani yaitu sebesar 65%. Dengan demikian pendapatan penduduk sebagian besar dari sektor pertanian. Oleh karena itu usaha pembangunan dari sektor pertanian mutlak memegang peranan penting baik di bidang produksi, prasarana maupun pemasaran hasil pertanian.

4.1.3 Gambaran Umum Pemasaran Komoditi Jeruk

Para petani jeruk di kecamatan Bumiaji rata-rata memiliki luas lahan 0,762 Ha mempunyai produktivitas sebesar 131,85 kw, sedangkan dalam hal pemilihan saluran pemasaran petani terhambat oleh keadaan geografis dan kondisi jalan yang kurang memadai serta lokasi para petani yang cukup tersebar sehingga menyebabkan

kurangnya informasi pasar terhadap harga yang ditentukan oleh pelaku pasar yang menyebabkan petani cenderung berlangganan pada salah satu pelaku pasar.

Kegiatan pemasaran komoditi jeruk yang dilakukan oleh petani di kecamatan Bumiaji, umumnya pemasaran pada sebagian kecil saja dilakukan oleh pedagang-pedagang dari luar daerah maupun pedagang-pedagang lokal. Umumnya sebagian besar petani hanya bertindak sebagai pihak yang menghasilkan produk, sedangkan untuk memasarkan dari petani hingga konsumen dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran adalah: pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

a. Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul adalah pedagang yang membeli jeruk langsung dari petani yang sudah berlangganan. Dalam pembelian dari pedagang pengepul maka pedagang pengepul langsung membayar kontan kepada petani.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli jeruk dari pedagang pengepul dengan jumlah yang besar. Kegiatan yang dilakukan oleh pedagang besar adalah menimbang, mengepak dan mengangkut untuk dijual kembali ke pedagang pengecer.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran terakhir yang menyampaikan jeruk dari produsen ke konsumen. Kegiatan yang dilakukan pengecer pada umumnya tidak begitu besar jika dibandingkan dengan lembaga yang lain yaitu membeli dan menjual langsung ke konsumen.

Ada dua saluran pemasaran komoditi jeruk di Kecamatan Bumiaji yang terlibat dalam pelaku pemasaran yaitu: (a). Saluran pemasaran I adalah dari petani – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen; (b) Saluran pemasaran II adalah dari petani – pedagang pengepul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen .

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis efisiensi saluran pemasaran

Margin pemasaran merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang mana yang lebih efisien. Perhitungan margin pemasaran akan dilanjutkan dengan perhitungan margin keuntungan dimana bila semakin kecil margin keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran berarti lembaga pemasaran mampu melakukan fungsi pemasaran dengan biaya minimum tanpa merugikan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin kecil margin keuntungan lembaga pemasaran, maka semakin kecil pula perbedaan harga jual dan harga beli.

Untuk melihat harga jual dan harga beli, biaya pemasaran dan margin keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran I dan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran II, dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5.

Tabel 4 Harga jual, Harga beli, Biaya pemasaran dan Margin Keuntungan pada Saluran Pemasaran I

	Petani	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
Harga jual Rp/Kg	2210	2610	2965
Harga beli Rp/ Kg		2210	2610
Margin Pemasaran		400	355
Biaya Pemasaran Rp/Kg		54,8	36,5
Margin Keuntungan Rp/Kg		345,2	318,5
Margin Keuntungan Saluran Pemasaran I =		663,7	

Sumber : Lampiran 12 dan 13

Tabel 4 dapat dilihat bahwa petani pada saluran pemasaran I menjual jeruk pada harga Rp.2210/Kg. Pada saluran pemasaran I pedagang besar membeli pada petani untuk kemudian dijual kepada pedagang pengecer, barulah kemudian oleh pedagang pengecer dijual kepada konsumen. Pada saluran pemasaran I ini, pedagang besar mengeluarkan biaya Rp.54,8/Kg dan margin keuntungan yang diterima Rp.345,2/Kg. Kemampuan pedagang besar inilah yang melayani penjualan kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer pada saluran pemasaran I membeli jeruk dengan harga beli sebesar 2610/Kg

dengan harga jual sebesar Rp.2965/Kg, biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp.36,5/Kg. Dan margin keuntungan yang diterima sebesar Rp.318,5/Kg.

Tabel 5 Harga jual, Harga beli, Biaya Pemasaran dan Margin keuntungan pada Saluran Pemasaran II

	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
Harga jual Rp/Kg	2170	2370	2695	3005
Harga beli Rp/Kg		2170	2370	2695
Margin pemasaran		200	325	310
Biaya pemasaran Rp/Kg		34,15	53,2	37,25
Margin keuntungan		165,85	271,8	272,75
Margin Keuntungan Saluran Pemasaran II =			710,4	

Sumber Lampiran 14, 15 dan 16

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran II, petani menjual pada pedagang pengepul dengan harga Rp.2170/Kg, kemudian pedagang pengepul menjual kepada pedagang besar dengan harga 2370/Kg. Sedangkan harga jual di tingkat pedagang besar mencapai Rp.2965/Kg yang kemudian disalurkan ke konsumen oleh pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp.3005/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul ini sebesar Rp.34,15/Kg dan margin keuntungan yang diterima sebesar Rp. 165,85/Kg. Dalam saluran pemasaran II pedagang besar membeli melalui pedagang pengepul dan menjual kembali kepada pedagang pengecer sehingga pedagang besar harus mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.53,2/Kg dengan margin keuntungan sebesar Rp.271,8/Kg. Pelaku pasar terakhir yang menyalurkan komoditi ke konsumen dalam saluran pemasaran II adalah pedagang pengecer. Pedagang pengecer memerlukan biaya pemasaran sebesar Rp.37,25/Kg dengan margin keuntungan sebesar Rp.272,75/Kg.

4.2.2 Analisis Penyebaran Keuntungan Pelaku pasar

Berdasarkan hasil analisis pada Lampiran 19 dan 20, diketahui penyebaran keuntungan pelaku pasar pada setiap saluran pemasaran.

Tabel 6 : Penyebaran Keuntungan Pelaku pasar pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran	Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar (Rp/Kg)	Standar Deviasi	Koevisien Variasi (%)
I	331,85	81,238	24,48
II	236,8	80,570	34,024

Sumber: Data Lampiran 19 dan 20

Tabel 6 menunjukkan bahwa koevisien variasi pada saluran pemasaran I sebesar 24,48 persen. Koevisien variasi saluran pemasaran II sebesar 34,024 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih merata dibandingkan dengan penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran II. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai koevisien variasi pada saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II.

4.2.3 Analisis Rata-rata Keuntungan Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

Hasil perhitungan pada lampiran 21 menunjukkan perbedaan rata-rata keuntungan pelaku pasar antara saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II. Dengan menggunakan uji-t dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

4.3 PEMBAHASAN

Analisis penelitian tentang saluran distribusi pemasaran jeruk di kecamatan Bumiaji kota Batu tahun 2003 mencoba mengidentifikasi saluran distribusi mana yang lebih baik untuk dipilih agar dapat memberikan peningkatan pendapatan petani dan memenuhi permintaan konsumen di pasar. Dari analisis margin keuntungan pada tabel 4 dan 5 diketahui bahwa margin keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I lebih efisien daripada margin keuntungan lembaga pemasaran saluran pemasaran II. Hal ini ditunjukkan dengan nilai margin keuntungan saluran pemasaran I lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Margin keuntungan pada lembaga pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp663,7/Kg, yang diperoleh dari margin keuntungan pedagang besar ditambah margin keuntungan pedagang pengecer, sedangkan margin keuntungan pada lembaga pemasaran saluran pemasaran II sebesar Rp710,4/Kg yang diperoleh dari jumlah margin keuntungan pada pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Karena pada saluran pemasaran II lebih banyak menggunakan pedagang perantara atau lembaga pemasaran, maka biaya pemasarannya lebih besar. Semakin besar biaya pemasaran akan menyebabkan semakin besar pula margin keuntungan lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran dan margin keuntungan yang telah dijelaskan, terbukti bahwa lembaga pemasaran dalam lembaga pemasaran I lebih efisien, karena :

1. Margin keuntungan saluran pemasaran I lebih kecil, karena jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di dalam saluran pemasaran lebih sedikit dibandingkan dengan saluran pemasaran II,
2. Perbedaan harga yang diterima produsen (petani) dan konsumen pada saluran pemasaran II lebih tinggi daripada perbedaan harga yang diterima produsen (petani) dan konsumen pada saluran pemasaran I,
3. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II lebih tinggi daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I.

Semakin banyak jumlah pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran atau semakin panjang saluran pemasaran akan berakibat tidak meratanya pembagian keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat, sehingga semakin tidak efisien. Seperti pada

saluran pemasaran I, yang mempunyai koefisien variasi yang lebih kecil mendekati 0 daripada saluran pemasaran II. Koefisien variasi semakin kecil atau mendekati 0, berarti penyebaran keuntungan semakin merata maka saluran pemasaran tersebut semakin efisien. Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Mubyarto (1987:141) bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pelaku pasar dalam saluran pemasaran berarti pelaku pasar yang terkait mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terkait dalam kegiatan pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pada pelaku pasar maka semakin efisien saluran pemasarannya.

Hasil pengujian statistik dengan uji-t taraf keyakinan 95% ternyata ada perbedaan yang nyata antara rata-rata keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan pelaku pasar pada saluran pemasaran II.

Dalam lampiran I luas lahan yang dipergunakan petani jeruk berbeda-beda. Hal ini menyebabkan perbedaan biaya tenaga kerja yang dipergunakan. Perbedaan besar kecilnya biaya tenaga kerja yang dipergunakan bukan tergantung dari luas lahan petani jeruk, tetapi tergantung dari banyak sedikitnya areal pohon jeruk yang berada di lahan tersebut, karena lahan yang lebih luas belum tentu memiliki pohon jeruk yang banyak demikian pula sebaliknya.

Saluran pemasaran yang ada biasanya sering mempermainkan para petani. Pada perkembangannya diharapkan petani dapat lebih jeli mengetahui tentang efisiensi saluran pemasaran yang dipergunakan petani, agar petani jeruk tidak merasa dirugikan oleh lembaga pemasaran atau saluran pemasaran yang ada. Dengan adanya pengetahuan tentang saluran pemasaran diharapkan petani jeruk dapat menjual hasil produksinya melalui saluran pemasaran yang efektif dan efisien.

Saluran pemasaran yang dipilih untuk memasarkan suatu produk usaha tani pada prinsipnya merupakan strategi yang ditempuh produsen untuk menentukan tingkat harga, harga jual di tingkat konsumen dan biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda karena perbedaan efektifitas kegiatan yang dilakukan akan dapat menyebabkan terjadinya perbedaan harga yang akan dibebankan pada pelaku pasar kepada konsumen. Komoditi jeruk adalah komoditi pertanian yang mempunyai sifat lekas rusak atau tidak tahan lama, dan akan memakan

tempat yang besar untuk pengangkutan serta memerlukan biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan komoditi yang tahan lama dan cukup ringkas penempatannya. Semakin jauh tujuan lokasi pemasaran maka biaya pemasaran akan semakin besar dan berpengaruh kepada tingkat harga yang akan dibayarkan konsumen kepada pelaku pasar.

Harga di tingkat produsen akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara, selanjutnya harga di tingkat pengecer akan lebih tinggi jika dibandingkan harga di tingkat perantara. Pemasaran sebagai tindakan yang berkaitan dengan penyampaian barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Secara umum perlu untuk memilih strategi pemasaran bagi produsen sehingga perbedaan saluran pemasaran yang digunakan petani dalam menjual hasil produksinya akan berpengaruh terhadap harga beli konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan oleh petani dalam memasarkan jeruk akan semakin tidak efisien dan harga yang akan dibebankan kepada konsumen juga akan semakin tinggi tetapi sebaliknya semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan oleh petani jeruk dalam memasarkan jeruknya maka akan semakin kecil biaya yang dikeluarkan sehingga harga yang dibebankan kepada konsumen juga semakin rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran I lebih efisien daripada saluran pemasaran II sebab margin keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.663,7/Kg lebih kecil daripada margin keuntungan lembaga pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.710,4/Kg. Hal ini menunjukkan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I mampu menekan biaya pemasaran yang lebih rendah daripada lembaga pemasaran yang ada pada saluran pemasaran II.
- b. Penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I lebih merata dimana nilai koefisien variasi sebesar 24,48 persen, dari pada saluran pemasaran II. 34,024. Dengan demikian nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran I adalah yang lebih kecil, dimana nilai koefisien variasi terendah merupakan saluran pemasaran yang memiliki tingkat penyebaran keuntungan yang paling merata
- c. Terdapat perbedaan yang nyata antara keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Hal ini ditunjukkan dengan besarnya t-hitung yaitu 4,2 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,684, Pada taraf keyakinan 95%

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disarankan :

- a. Pemasaran jeruk yang dilakukan oleh petani jeruk, sebaiknya menggunakan saluran pemasaran I, karena terbukti lebih efisien. Selain mampu menekan biaya pemasaran, juga mampu melakukan penyebaran keuntungan yang lebih merata, baik bagi petani maupun pelaku pasar yang terlibat.
- b. Pemerintah hendaknya ikut membantu dalam kegiatan pemasaran jeruk, dengan menyediakan prasarana dan sarana pemasaran yang cukup memadai, antara lain: terminal agribisnis, pembenahan saluran pemasaran dan sarana prasarana transportasi yang menghubungkan lokasi komoditi jeruk di pedesaan dengan lokasi

pemasarannya. sehingga kegiatan pemasaran mangga dapat berjalan lancar dan efisien, mulai dari produsen sampai konsumen.

- c. Para petani sebaiknya membentuk asosiasi misalnya koperasi untuk dapat meningkatkan *bargaining power* yang menyediakan bahan baku, tempat untuk menampung hasil produksi pembelian jeruk dari para petani. Dengan demikian diharapkan dapat mengurangi inefisiensi saluran distribusi pemasaran dan memberikan dampak yang lebih baik bagi produsen.

Masyrofi, 1994, Pemasaran Produk Pertanian, Malang, Uin Ar-Raniry

Mulyarto, 1989, Pengantar Ekonomi Pertanian, Yogyakarta, IPB

Mursid, M. 1997, Manajemen Pemasaran, Bumi Aksara

Newawi, M dan Murni, 1997, Pemasaran Pertanian, Yogyakarta, Pustaka
Universitas Pasa

Nasir, M. 1988, Metode Penelitian, Erlangga

Sriwidati, Diah, 1999, Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Pangan Beras di
Kecamatan Jombang Kabupaten Gresik, Tesis, Uin Jember

Syowo, Iria, 1987, Metode Pemasaran Distribusi Zendaan dan Koperasi Nelayan
Pengambilan Contoh, Laporan Penelitian IPB

Suprpto, Aa, 1999, Kebijakan Investasi Agribisnis, Yogyakarta, Graha

Swastha, Basu, 1984, Analisis Marketing, Yogyakarta, Liberty

Swastha, Basu dan Irawan, 1981, Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Liberty

Soekartawi, 1987, Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi, Bumi,
Rajawali Press

Widiastuti, Erna, Yulina dan Yully, 2001, Analisis Regional Buah Ungut, Jember,
Penerbit Swastha

Saeuddin, A.M, 1989, Pengajaran Pemasaran Koperasi, Bogor, IPB

Lampiran 1: Data Primer dari 20 petani Responden pada Saluran Pemasaran I dan II Komoditi Jeruk Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu Tahun 2003

No Resp	Luas Lahan (Ha)	Saluran Pemasaran	Biaya-biaya (Rupiah)				Total Biaya (Rp)	Hasil Prod (Kw)	Harga Jual (Rp/Kw)	Pendapatan Kotor (Rp)	Pendapatan Bersih (Rp)
			Sarana Produksi Pupuk	Obat-2 an	Tenaga Kerja	Sewa Tanah					
1	0.354	I	816.450	72.000	510.100	389.400	1.787.950	62	200.000	12.400.000	10.612.050
2	0.500	I	2.261.550	101.000	450.000	550.000	3.362.550	92	220.000	20.240.000	16.877.450
3	0.400	I	1.490.700	81.350	470.000	440.000	2.482.050	70	220.000	15.400.000	12.917.950
4	0.650	I	1.934.850	132.200	855.000	715.000	3.637.050	120	225.000	27.000.000	23.362.950
5	0.430	I	1.549.800	87.450	615.000	473.000	2.725.250	82	215.000	17.630.000	14.904.750
6	0.400	I	1.354.850	81.350	525.000	440.000	2.401.200	75	215.000	16.125.000	13.723.800
7	1.062	I	3.262.150	108.000	1.560.000	1.168.200	6.098.350	180	230.000	41.400.000	35.301.650
8	1.409	I	4.050.000	142.300	1.712.000	1.540.000	7.444.300	240	240.000	57.600.000	50.155.700
9	0.700	I	2.005.050	142.300	1.560.000	770.000	4.447.350	130	225.000	29.250.000	24.802.650
10	0.500	I	1.297.350	101.650	1.712.000	550.000	3.661.000	96	220.000	21.120.000	17.459.000
11	0.350	I	1.107.000	71.100	500.000	385.000	2.063.100	62	200.000	12.400.000	10.336.900
12	2.400	I	6.750.000	244.100	2.125.000	2.640.000	11.759.100	390	210.000	81.900.000	70.140.900
13	1.500	II	4.050.000	152.500	1.665.000	1.650.000	7.517.500	254	220.000	55.880.000	48.362.500
14	0.300	II	901.800	61.000	467.000	330.000	1.759.800	54	210.000	11.340.000	9.580.209
15	0.896	II	2.254.500	182.200	1.665.000	985.000	5.086.700	150	230.000	34.500.000	29.413.300
16	0.885	II	2.565.000	180.000	467.500	973.500	4.186.000	140	220.000	30.800.000	26.614.000
17	1.500	II	4.320.000	152.500	1.595.000	1.650.000	7.717.500	270	220.000	59.400.000	51.682.500
18	0.265	II	607.500	53.800	360.000	291.000	1.312.300	44	215.000	9.460.000	8.147.700
19	0.330	II	731.150	61.000	410.000	330.000	1.532.150	58	210.000	12.180.000	10.647.850
20	0.400	II	1.323.000	81.350	475.000	440.000	2.319.350	68	210.000	14.280.000	11.960.650

Lampiran 2: Biaya Pemasaran Pedagang Besar Pada Saluran Pemasaran I

N0	Jumlah pembelian (kw)	Biaya Pengangkutan (Rp)	Upah Tenaga Kerja (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)
1	62	196.700	135.000	331.700
2	92	311.400	190.000	501.400
3	70	231.500	150.000	381.500
4	120	410.000	250.000	660.000
5	87	262.800	180.000	442.800
6	75	230.000	175.000	405.000
7	180	583.000	425.000	1.008.000
8	240	918.000	450.000	1.368.000
9	130	465.000	250.000	715.000
10	96	323.200	200.000	523.200

Sumber : Data Primer 2003

Lampiran 3 : Jumlah pembelian, Harga beli, Harga jual, Biaya pemasaran dan Keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang besar pada Saluran Pemasaran I

No	Jumlah Pembelian (Kw)	Harga Beli (Rp/Kw)	Harga Jual (Rp/kw)	Biaya Pemasaran (Rp/Kw)	Keuntungan (Rp/Kw)
1	6.2	200.000	240.000	5350	34.650
2	9.2	220.000	260.000	5450	34.550
3	7.0	220.000	260.000	5450	34.550
4	120	225.000	265.000	5500	34.500
5	8.7	215.000	255.000	5400	34.600
6	7.5	215.000	255.000	5400	34.600
7	180	230.000	270.500	5600	34.400
8	240	240.000	280.000	5700	34.300
9	130	225.000	265.000	5500	34.500
10	9.6	220.000	260.000	5450	34.550

Sumber: Data Primer 2003 diolah

Keterangan

Keuntungan = Harga jual – Harga beli – Biaya Pemasaran

Lampiran 4: Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Pada Saluran Pemasaran I

No	Jumlah Pembelian (kw)	Biaya Pengangkutan (Rp)	Upah Tenaga Kerja (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	62	170.100	50.000	220.100
2	92	231.200	100.000	331.200
3	70	177.000	75.000	252.000
4	120	343.000	125.000	468.000
5	82	207.000	80.000	287.000
6	75	190.000	80.000	270.000
7	180	413.000	235.000	648.000
8	240	475.000	425.000	900.000
9	130	307.000	200.000	507.000
10	96	236.000	100.000	336.000

Sumber: Data Primer 2003

Lampiran 5 : Jumlah pembelian, Harga beli, Harga jual, Biaya pemasaran dan Keuntungan Per Kw Pelaku Pasar pedagang Pengecer Pada saluran Pemasaran I.

No	Jumlah Pembelian (Kw)	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Keuntungan (Rp)
1	62	240.000	290.000	3550	46.450
2	92	260.000	290.000	3600	26.400
3	70	260.000	285.000	3600	21.400
4	120	265.000	290.000	3900	21.100
5	82	255.000	280.000	3500	21.500
6	75	255.000	285.000	3600	26.400
7	180	270.000	320.000	3600	46.400
8	240	280.000	310.000	3750	26.250
9	130	265.000	320.000	3900	51.100
10	96	260.000	295.000	3500	31.500

Sumber : Data primer 2003 diolah.

Keterangan:

Keuntungan : Harga jual – Harga beli – Biaya pemasaran

Lampiran 6: Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul pada Saluran Pemasaran II

No	Jumlah Pembelian (Kw)	Biaya Pengangkutan (Rp)	Upah Tenaga Kerja (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	254	566.000	450.000	1.016.000
2	54	92.000	70.000	162.000
3	150	290.000	250.000	540.000
4	140	279.000	225.000	504.000
5	270	680.000	400.000	1.080.000
6	44	67.000	65.000	132.000
7	58	104.000	70.000	174.000
8	68	146.000	75.000	221.000
9	92	212.000	100.000	312.000
10	70	156.000	75.000	231.000

Sumber: Data Primer 2003 Diolah

Lampiran 7: Jumlah pembelian, Harga beli, Harga jual, Biaya pemasaran, dan Keuntungan Per Kw Pelaku pasar Pedagang pengepul pada Saluran Pemasaran II.

No	Jumlah Pembelian (Kw)	Harga Beli (Rp/Kw)	Harga Jual (Rp/Kw)	Biaya Pemasaran (Rp/Kw)	Keuntungan (Rp/Kw)
1	254	220.000	240.000	4000	16.000
2	54	210.000	230.000	3000	17.000
3	150	230.000	250.000	3600	16.400
4	140	220.000	240.000	3600	16.400
5	270	220.000	240.000	4000	16.000
6	44	215.000	235.000	3000	17.000
7	58	210.000	230.000	3000	17.000
8	68	210.000	230.000	3250	16.750
9	92	215.000	235.000	3400	16.600
10	70	220.000	240.000	3300	16.700

Sumber Lampiran 1 diolah

Keterangan :

Keuntungan = Harga jual – Harga beli – Biaya pemasaran

Lampiran 8: Biaya Pemasaran Pedagang besar Pada Saluran Pemasaran II

No	Jumlah Pembelian (Kw)	Biaya Pengangkutan (Rp)	Upah Tenaga Kerja (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	254	874.000	650.000	1.524.000
2	54	205.800	75.000	280.000
3	150	485.000	325.000	810.000
4	140	506.000	250.000	756.000
5	270	912.000	600.000	1.512.000
6	44	167.000	70.000	237.600
7	58	201.600	100.000	301.600
8	68	226.400	100.000	326.400
9	92	353.400	125.000	478.400
10	70	200.000	150.000	350.00

Sumber: Data Primer 2003

Lampiran 9: Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga jual, biaya pemasaran, dan Keuntungan Per Kw pelaku pasar Pedagang Besar pada Saluran Pemasaran II.

No	Jumlah Pembelian (Kw)	Harga Beli (Rp/Kw)	Harga Jual (Rp/Kw)	Biaya Pemasaran (Rp/Kw)	Keuntungan (Rp)
1	254	240.000	275.000	6000	29.000
2	54	230.000	270.000	5200	34.800
3	150	250.000	275.000	5400	19.600
4	140	240.000	260.000	5400	14.600
5	270	240.000	270.000	5600	24.400
6	44	235.000	260.000	5400	19.600
7	58	230.000	275.000	5200	39.800
8	68	230.000	260.000	4800	25.200
9	92	235.000	270.000	5200	29.800
10	70	240.000	280.000	5000	35.000

Sumber: Data Primer 2003 diolah

Keterangan:

Keuntungan = Harga Jual – Harga Beli – Biaya pemasaran

Lampiran 10: Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Saluran Pemasaran II

No	Jumlah Pembelian (Kw)	Biaya Pengangkutan (Rp)	Upah Tenaga Kerja (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	254	514.000	375.000	889.000
2	54	114.800	85.000	199.800
3	150	330.000	225.000	555.000
4	140	332.000	200.000	532.000
5	270	522.000	450.000	972.000
6	44	91.600	80.000	171.600
7	58	114.600	100.000	214.600
8	68	150.200	115.000	265.200
9	92	224.600	125.000	349.600
10	70	155.500	100.000	255.500

Sumber: Data Primer 2003

Lampiran 11: Jumlah pembelian, Harga beli, Harga jual, Biaya pemasaran dan Keuntungan Per Kw Pelaku Pasar Pedagang pengecer pada Saluran Pemasaran II

No	Jumlah Pembelian (Kw)	Harga Beli (Rp/Kw)	Harga Jual (Rp/Kw)	Biaya Pemasaran (Rp/Kw)	Keuntungan (Rp)
1	254	275.000	325.000	3500	46.500
2	54	270.000	300.000	3700	26.300
3	150	275.000	300.000	3700	21.300
4	140	260.000	290.000	3800	26.200
5	270	270.000	300.000	3600	26.400
6	44	260.000	290.000	3900	26.100
7	58	275.000	310.000	3700	31.300
8	68	260.000	280.000	3900	16.100
9	92	270.000	300.000	3800	26.200
10	70	280.000	310.000	3650	26.350

Sumber: Data Primer 2003 diolah

Keterangan :

Keuntungan = Harga Jual – Harga Beli – Biaya pemasaran

Lampiran 12: Harga beli, Harga jual, Biaya pemasaran, dan Keuntungan Per Kg
Pelaku pasar pedagang besar pada Saluran pemasaran I

No	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	2000	2400	53,5	346,5
2	2200	2600	54,5	345,5
3	2200	2600	54,5	345,5
4	2250	2650	55	345
5	2150	2550	54	346
6	2150	2550	54	346
7	2300	2700	56	344
8	2400	2800	57	343
9	2250	2650	55	345
10	2200	2600	54,5	345,5
ΣX	22100	26100	548	3452
X	2210	2610	54,8	345,2

Sumber: Lampiran 3 diolah

Lampiran 13: Harga beli, Harga jual, Biaya pemasaran, dan Keuntungan Per Kg
Pelaku pasar Pedagang pengecer pada Saluran pemasaran I

No	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	2400	2900	35,5	464,5
2	2600	2900	36	264
3	2600	2850	36	214
4	2650	2900	39	211
5	2550	2800	35	215
6	2550	2850	36	264
7	2700	3200	36	264
8	2800	3100	37,5	262,5
9	2650	3200	39	511
10	2600	2950	35	315
ΣX	26100	29650	365	3185
X	2610	2965	36,5	318,5

Sumber: Lampiran 5 diolah

Lampiran 14: Harga beli, Harga jual, Biaya pemasaran dan Keuntungan Per Kg
Pelaku pasar pedagang pengepul pada Saluran pemasaran II

No	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp)
1	2200	2400	40	160
2	2100	2300	30	170
3	2300	2500	36	164
4	2200	2400	36	164
5	2200	2400	40	160
6	2150	2350	30	170
7	2100	2300	30	170
8	2100	2300	32,5	167,5
9	2150	2350	34	166
10	2200	2400	33	167
ΣX	21700	23700	341,5	1658,5
X	2170	2370	34,15	165,85

Sumber: Lampiran 7 diolah:

Lampiran 15: Harga beli, Harga jual, Biaya pemasaran dan Keuntungan Per Kg
Pelaku pasar pedagang besar pada Saluran pemasaran II

No	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp)
1	2400	2750	60	290
2	2300	2700	52	348
3	2500	2750	54	196
4	2400	2600	54	146
5	2400	2700	56	244
6	2350	2600	54	196
7	2300	2750	52	398
8	2300	2600	48	252
9	2350	2700	52	298
10	2400	2800	50	350
ΣX	23700	26950	532	2718
X	2370	2695	53,2	271,8

Sumber: Lampiran 9 diolah

Lampiran 16: Harga beli, Harga jual, Biaya pemasaran, dan Keuntungan Per Kg
Pelaku pasar pedagang pengecer pada Saluran Pemasaran II

No	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	2750	3250	35	465
2	2700	3000	37	263
3	2750	3000	37	213
4	2600	2900	38	262
5	2700	3000	36	264
6	2600	2900	39	261
7	2750	3100	37	313
8	2600	2800	39	161
9	2700	3000	38	262
10	2800	3100	36,5	263,5
ΣX	26950	30050	372,5	2727,5
X	2695	3005	37,25	272,75

Sumber: Lampiran 11 diolah

Lampiran 17: Perhitungan Margin Pemasaran dan Margin Keuntungan Lembaga
Pemasaran Dalam Saluran Pemasaran I

Pedagang Besar:

$$\begin{aligned} \text{Margin Pemasaran} &= \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli} \\ &= 2610 - 2210 \\ &= 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Margin Keuntungan} &= \text{Margin Pemasaran} - \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 400 - 54,8 \\ &= 345,2 \end{aligned}$$

Pedagang Pengecer :

$$\begin{aligned} \text{Margin Pemasaran} &= \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli} \\ &= 2965 - 2610 \\ &= 355 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Margin Keuntungan} &= \text{Margin Pemasaran} - \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 355 - 36,5 \\ &= 318,5 \end{aligned}$$

Margin Keuntungan Saluran Pemasaran I :

$$\begin{aligned} &= 345,2 + 318,5 \\ &= 663,7 \end{aligned}$$

Lampiran 18 : Perhitungan Margin Pemasaran Dan Margin Keuntungan Lembaga Pemasaran Dalam Saluran Pemasaran II

Pedagang Pengepul :

$$\begin{aligned}\text{Margin Pemasaran} &= \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli} \\ &= 2370 - 2170 \\ &= 200\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Margin Keuntungan} &= \text{Margin Pemasaran} - \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 200 - 34,15 \\ &= 165,85\end{aligned}$$

Pedagang Besar :

$$\begin{aligned}\text{Margin Pemasaran} &= \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli} \\ &= 2695 - 2370 \\ &= 325\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Margin Keuntungan} &= \text{Margin Pemasaran} - \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 325 - 53,2 \\ &= 271,8\end{aligned}$$

Pedagang Pengecer :

$$\begin{aligned}\text{Margin Pemasaran} &= \text{Harga Jual} - \text{Harga Beli} \\ &= 3005 - 2695 \\ &= 310\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Margin Keuntungan} &= \text{Margin Pemasaran} - \text{Biaya Pemasaran} \\ &= 310 - 37,25 \\ &= 272,75\end{aligned}$$

Margin Keuntungan Saluran Pemasaran II:

$$\begin{aligned}&= 165,85 + 271,8 + 272,75 \\ &= 710,4\end{aligned}$$

Lampiran 19: Perhitungan Penyebaran Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

No	Keuntungan (Rp/Kg)	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1	346,5	14,65	214,6225
2	345,5	13,65	186,3225
3	345,5	13,65	186,3225
4	345	13,15	172,9225
5	346	14,15	200,2225
6	346	14,15	200,2225
7	344	12,15	147,6225
8	343	11,15	124,3225
9	345	13,15	172,9225
10	345,5	13,65	186,3225
11	464,5	132,65	17596,0225
12	264	- 67,85	4603,6225
13	214	- 117,85	13888,6225
14	211	- 120,85	14604,7225
15	215	- 116,85	13653,9225
16	264	- 67,85	4603,6225
17	464	132,15	17463,6225
18	262,5	- 69,35	4809,4225
19	511	179,15	32094,7225
20	315	-16,85	283,9225
$\Sigma X =$	6637	$\Sigma(X - \bar{X}) =$	124233,415
$\bar{X} =$	331,85	SD =	81,238

Sumber: Lampiran 12 dan 13 diolah

Koefisien Variasi (KV):

$$\begin{aligned}
 KV &= \frac{SD}{\bar{X}} \times 100\% \\
 &= \frac{81,238}{331,85} \times 100\% \\
 &= 24,48
 \end{aligned}$$

Sumber: Lampiran
Koefisien Variasi (KV)

Lampiran 21 : Perhitungan Uji-t terhadap rata-rata Keuntungan Per Kg Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2)}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$t = \frac{331,85 - 236,8}{\sqrt{\frac{(20 - 1)(81,238)^2 + (30 - 1)(80,570)^2}{20 + 30 - 2} \left(\frac{1}{20} + \frac{1}{30} \right)}}$$

$$t = \frac{95,05}{\sqrt{\frac{125392,6402 + 188254,2221}{48} \cdot 0,08}}$$

$$t = \frac{95,05}{(80,835)(0,28)}$$

$$t = \frac{95,05}{22,63}$$

$$t = 4,2$$

t-tabel = t (5%,df)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

$$= 20 + 30 - 2$$

$$= 48$$

t-tabel = 1,684

$$4,2 > 1,684$$

t hitung > t tabel