

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KETELA POHON DI DESA BRENGKOK  
KECAMATAN BRONDONG KABUPATEN LAMONGAN

SKRIPSI



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER



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

Asal:	Hadiah	Klass
	<del>Sembelian</del>	338.1
Terima Tanggal:	26 JUN 2002	wid
Oleh No. Induk:	1063	a
KLASIR / PENYALIN:	SKS.	e.1

Wibowo Widiyanto  
NIM ; 970810101147

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2002

### JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KETELA POHON DI DESA BRENGKOK  
KECAMATAN BRONDONG KABUPATEN LAMONGAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : WIBOWO WIDIYANTO

N. I. M. : 970810101147

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

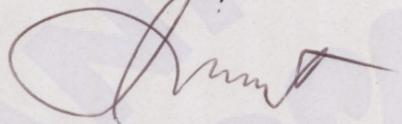
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

24 MEI 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,

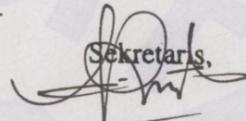


Drs. Sunlip Wibisono, M.Kes

NIP. 131 624 478

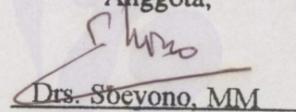


Sekretaris,



Dra. Hj. Riniati, MP

NIP. 131 624 477  
Anggota,

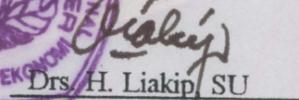


Drs. Soevono, MM

NIP. 131 386 653



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

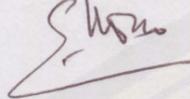


Drs. H. Liakip, SU  
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Ketela Pohon di Desa Brengkok  
Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan  
Nama : Wibowo Widiyanto  
Nim : 97-1147  
Jurusan : Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan  
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



Drs. Soeyono, MM

Nip 131 386 653

Pembimbing II



Drs. Rafael Purতোমো S, MSi

Nip 131 793 384

Ketua Jurusan



Dra. Aminah MM

Nip 130 676 291

Tanggal Persetujuan : Mei 2002

Persembahan :

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

Kedua orang tuaku yang tercinta yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan pengorbanan kepadaku sehingga aku bisa mencapai cita-cita. Almamater yang kubanggakan.

ABSTRAKSI

MOTTO

*Aku tidak berharap agar bisa menjadi segalanya bagi semua orang, impianku adalah agar bisa menjadi seseorang yang berarti bagi satu orang*

(Lorraine Jacinto)

*Orang yang baik adalah orang yang mampu membuat orang merasa terbaik*

(Penulis)

Penelitian mengenai "Analisis Efisiensi Pemasaran Kelapa Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan" bertujuan untuk mengetahui distribusi margin antara saluran pemasaran dan kelompok petani. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 32 petani melalui wawancara langsung. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi margin terbesar ada pada Saluran Pemasaran I dan yang paling besar menerima margin adalah kelompok petani dengan total margin sebesar 68,79% (Rp 24.800). Saluran Pemasaran I merupakan saluran yang paling efisien, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variasi paling kecil dan mendekati nol (sebesar 0,25%) dibandingkan dengan saluran yang lain.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah-Nya sehingga kami dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Selama dalam penulisan skripsi ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil yang tak ternilai harganya dari semua pihak. Maka dari itu sudah selayaknya penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. Soeyono, MM selaku Dosen pembimbing I dan bapak Drs. Rafael Purtomo S,Msi selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membimbing dengan seksama dan penuh kesabaran serta memberikan saran-saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember atas segala bimbingannya selama penulis menjalani masa studi di Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Kepala Desa Brengkok dan seluruh perangkat desa atas segala kemurahan hati dalam meluangkan waktu menerima penulis untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan selama penulisan skripsi.
5. Teman-teman ESPE Ganjil 97 tempat aku menempa diri, berbagi cerita dan pengalaman pada masa-masa kuliah.
6. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak dan penulis juga mengharapkan segala koreksi, kritik dan saran demi sempurnanya skripsi ini.

Jember,

Penulis

DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Teori Pemasaran.....	6
a. Konsep Pemasaran .....	6
b. Fungsi Pemasaran.....	7
c. Saluran Pemasaran .....	8
d. Biaya Pemasaran .....	9
e. Keuntungan Pemasaran .....	11
f. Margin Pemasaran .....	11
g. Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian.....	12

2.2.2 Teori Pendapatan.....	16
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	17
3.1 Rancangan Penelitian .....	17
3.1.1 Jenis Penelitian.....	17
3.1.2 Unit Analisis.....	17
3.1.3 Populasi.....	17
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4 Analisis Data .....	20
3.4.1 Analisis Tabulasi.....	20
3.4.2 Analisis Efisiensi Pemasaran dilihat dari Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar .....	20
3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya .....	21
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	22
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	22
4.2 Analisis Data .....	30
4.2.1 Analisis Distribusi Margin (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar .....	30
4.2.2 Analisis Distribusi Biaya (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar .....	30
4.2.3 Analisis Distribusi Keuntungan (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar ...	31
4.2.4 Analisis Distribusi Total Margin Para Pelaku Pasar.....	32
4.2.5 Analisis Distribusi Total Biaya Para Pelaku Pasar .....	33
4.2.6 Analisis Distribusi Total Keuntungan Para Pelaku Pasar .....	34
4.2.7 Analisis Efisiensi Pemasaran Dilihat dari Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar .....	35
4.3 Pembahasan.....	35
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	38
5.1 Kesimpulan .....	38
5.2 Saran.....	39

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Struktur Pasar Bahan Makanan dan Serat .....	13
Tabel 2. Populasi Petani Berdasarkan Saluran Pemasaran Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan .....	17
Tabel 3. Jumlah Pelaku Pemasaran pada Saluran Pemasaran Ketela Pohon di Desa Brengkok, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan Tahun 2001 .....	18
Tabel 4. Jumlah Pelaku Pemasaran pada Saluran Pemasaran Ketela Pohon di Desa Brengkok, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan Tahun 2001 .....	19
Tabel 5. Jenis dan Penggunaan Lahan Pertanian di Desa Brengkok .....	24
Tabel 6. Omzet Pemasaran Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan (Rp/hari) ..	26
Tabel 7. Distribusi Margin per Saluran Pemasaran Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok .....	27
Tabel 8. Distribusi Margin per Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok .....	27
Tabel 9. Distribusi Biaya per Saluran Pemasaran Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok .....	28
Tabel 10. Distribusi Biaya per Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok .....	28
Tabel 11. Distribusi Keuntungan per Saluran Pemasaran Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok .....	29
Tabel 12. Distribusi Keuntungan per Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok .....	29
Tabel 13. Distribusi Margin (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III (persen) .....	30

Tabel 14. Distribusi Biaya (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III (persen).....	31
Tabel 15. Distribusi Keuntungan (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III (persen).....	31
Tabel 16. Distribusi Total Margin Para Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III .....	32
Tabel 17. Distribusi Total Biaya Pemasaran Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III .....	33
Tabel 18. Distribusi Total Keuntungan Pemasaran Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III .....	34
Tabel 19. Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Distribusi Margin (Rp/kg) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan.....	40
Lampiran 2. Distribusi Total Margin (%) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan .....	41
Lampiran 3. Distribusi Biaya Pemasaran (Rp/kg) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan .....	42
Lampiran 4. Distribusi Total Biaya Pemasaran (%) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan .....	43
Lampiran 5. Distribusi Keuntungan (Rp/kg) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan .....	44
Lampiran 6. Distribusi Total Keuntungan (%) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan .....	45
Lampiran 7. Perhitungan Koefisien Variasi Saluran Pemasaran I Tujuan Kota Tuban .....	46
Lampiran 8. Perhitungan Koefisien Variasi Saluran Pemasaran II Tujuan Kota Kediri .....	47
Lampiran 9. Perhitungan Koefisien Variasi Saluran Pemasaran II Tujuan Kota Pati .....	48
Lampiran 10. Perhitungan Koefisien Variasi Saluran Pemasaran III Tujuan Kota Mojokerto.....	49



### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara pertanian artinya sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dilihat dari kontribusinya terhadap Gross Domestik Produk dan penyerapan tenaga kerja, walaupun peranan sektor pertanian didalam Gross Domestik Produk terus mengalami penurunan tetapi nilai absolut yang dihasilkan sektor pertanian terus meningkat. Sektor pertanian dalam hal penyerapan tenaga kerja mampu menyerap jumlah tenaga kerja terbesar di Indonesia dengan menyerap lebih dari separuh angkatan kerja. Tingkat pemilikan lahan rata-rata yang sangat kecil dan tingkat pendidikan yang rendah di sektor pertanian menyebabkan sebagian besar usaha pertanian masih di kelola secara tradisional sehingga produktivitas sektor pertanian di Indonesia masih rendah (Setiadi, 1999: 12).

Komoditi hasil pertanian mempunyai sifat khusus dalam pemasaran antara lain : sifat bulky (volume besar tetapi nilainya kecil), tidak tahan disimpan lama, lokasinya yang terpencar-pencar musiman sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup. Kondisi ini mempengaruhi bagi pelaku pasar dalam memperdagangkan komoditi pertanian, apalagi mekanisme kelembagaan pasar masih belum sempurna, akan mengakibatkan berbagai biaya diluankan (*opportunity cost*) yang tinggi nilainya dan harus pula diperhitungkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Kegiatan pemasaran dalam perekonomian nasional merupakan jembatan penghubung antara produsen dan konsumen, juga merupakan penggerak bagi perekonomian. Oleh karena itu pemasaran sangat diperlukan baik ditinjau dari segi konsumen maupun produsen dalam memperlancar dan menyempurnakan pertukaran, dengan kata lain kegiatan pemasaran bertanggung jawab atas semua aktivitas penjualan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam usaha mencapai sasaran perusahaan terutama peningkatan volume penjualan dan keuntungan maka lembaga pemasaran sangat besar peranannya untuk itu produsen harus dapat menentukan saluran pemasaran yang paling efisien untuk barang dan

jasa yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan pengertian pemasaran menurut Nitisemito (1981: 13) bahwa pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif.

Pemasaran merupakan aspek penting dalam produksi pertanian, salah satu kelemahan dalam mengembangkan produk pertanian adalah kurangnya perhatian terhadap masalah pemasaran, akibatnya efisiensi pemasaran menjadi rendah karena tingginya biaya pemasaran.

Proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang dagangan ke pasar. Saluran distribusi dianggap penting karena produsen mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu perlu pihak lain yang membantu dalam proses pemasaran (Mubyarto, 1994: 166).

Ketela pohon (umbi kayu) adalah: tanaman umbi-umbian daerah tropis, merupakan sumber pangan yang kaya akan kalori. Tanaman ini selain di usahakan oleh masyarakat untuk dikonsumsi sebagai makanan pokok oleh sebagian penduduk Indonesia juga dapat memberikan nilai ekonomis yang cukup tinggi sekaligus sebagai usaha untuk meningkatkan pendapatan petani.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran ketela pohon yaitu faktor yang berkaitan dengan kualitas dan tingkat produktivitasnya dan faktor yang berkaitan dengan kondisi lingkungan, kondisi sosial budaya, dan ekonomi petani. Disamping itu faktor lain yang mempengaruhi pemasaran ketela pohon, adanya struktur pasar yang mempengaruhi jumlah ukuran produsen dan konsumen sebagai penentu harga serta sistem keluar masuknya barang.

Ketela pohon merupakan komoditas yang harganya selalu berfluktuasi, hal ini menempatkan petani (produsen) berada pada posisi yang sulit terutama untuk mengembangkan usahanya. Kesulitan pokok terletak pada bidang pemasarannya dan bagaimana cara menjual hasil produksi dalam waktu yang tepat dan harga yang wajar. Kenyataan tersebut dapat dilihat di daerah penelitian yaitu di Desa Brengkok yang menunjukkan bahwa petani masih dihadapkan pada masalah pemasaran karena produksi yang meningkat baik kualitas maupun kuantitas masih

belum bisa meningkatkan pendapatan petani, meskipun produksi meningkat pendapatan petani justru menurun akibat kurangnya informasi pasar.

Desa Brengkok merupakan daerah penghasil ketela pohon yang cukup potensial di Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan karena memiliki lahan pertanian yang kering dan sangat cocok ditanami ketela pohon. Hasil komoditi ketela pohon disamping untuk mencukupi kebutuhan penduduk sendiri juga sebagian besar dipasarkan keluar daerah seperti Tuban, Mojokerto, Kediri dan Pati. Hasil komoditi ketela pohon yang melimpah tanpa diimbangi dengan harga yang layak tidak akan meningkatkan pendapatan petani ketela pohon, untuk itu diperlukan adanya pemasaran yang tepat dan efisien sehingga akan memberikan keuntungan yang layak baik bagi petani ketela pohon maupun lembaga pemasaran yang terlibat.

### 1.2 Perumusan Masalah

Pemasaran yang efisien dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi petani dan memberikan pendapatan yang merata (adil) bagi pelaku pasar. Pemasaran menjadi efisien apabila biaya pemasaran kecil, margin kecil, tersedianya fasilitas pasar serta kompetisi pasar yang sehat. Namun dalam kenyataannya pemasaran cenderung kurang efisien karena pemasaran hasil-hasil pertanian masih dihadapkan pada masalah pokok seperti sifat fisik komoditi pertanian (bulky dan mudah rusak), skala usaha kecil, terpecahnya kegiatan produksi tingginya biaya pengangkutan, belum memadai perkembangan industri pengolahan dan masih lemahnya informasi pasar, semuanya itu menyebabkan tingginya biaya pemasaran dan rendahnya harga yang diterima petani. Petani ketela pohon harus dapat melakukan pemilihan saluran pemasaran yang tepat untuk mencapai efisiensi pemasaran guna mendukung kelancaran penjualan dan meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahannya adalah:

1. bagaimanakah distribusi margin antar pelaku pemasaran pada berbagai saluran tata niaga/pemasaran ketela pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan;

2. bagaimanakan efisiensi pemasaran ketela pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan.

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. distribusi margin antar pelaku pemasaran ketela pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan;
2. tingkat efisiensi pemasaran ketela pohon pada masing-masing saluran pemasaran di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan;

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai :

1. informasi bagi petani ketela pohon dalam memilih saluran pemasaran yang paling tepat dan efisien, disamping itu diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi instansi yang terkait dalam menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dengan pemasaran ketela pohon;
2. bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.



### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian semacam ini pernah dilakukan oleh Jumiati (1997) dengan judul "Studi tentang pemasaran komoditas tape dan ketela pohon di Kabupaten Bondowoso". Dalam penelitiannya penulis membagi dalam dua kategori yaitu kategori untuk analisis efisiensi pemasaran ketela pohon dan tape kemasan keranjang serta kategori untuk analisis efisiensi pemasaran ketela pohon dan tape kemasan besek. Tujuan penelitiannya meliputi : (1) untuk mengetahui saluran distribusi, organisasi pemasaran serta praktek dagang dengan menggunakan pendekatan deskriptif; (2) untuk mengetahui efisiensi pemasaran menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis *margin, share biaya dan share keuntungan*.

Hasil yang didapat masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

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

panjang jalur distribusi maka semakin kecil margin yang diperoleh yakni sebesar Rp 180 (50%). Margin pemasaran terkecil diperoleh agen lokal sebesar Rp 40 (14,28%). Keuntungan terkecil diterima oleh pedagang petela pohon dan keuntungan terbesar diterima oleh produsen pabrik. Rasio keuntungan dengan biaya pemasaran menunjukkan hasil yang tidak merata antar lembaga pemasaran. Agen tape luar kota memperoleh distribusi terbesar yakni 1,40 dan diikuti oleh pedagang ketela pohon sebesar 0,71 dan terkecil diterima oleh produsen tape sebesar 0,20.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ketela pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan dengan menggunakan pendekatan margin pemasaran dan tingkat penyebaran keuntungan.

## 2.2 Landasaan Teori

### 2.2.1 Teori Pemasaran

#### a. Konsep Pemasaran

Pada dasarnya pengertian pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen dapat dikatakan pula bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 1997: 26).

Ada empat kegiatan utama (4P) dalam ruang lingkup pemasaran yaitu : (1) product (produk); menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat; (2) price (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat di jangkau oleh konsumen; (3) place (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ketangan konsumen; (4) promotion (promosi) menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Stanton (dalam Swastha, 1997: 5) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan

harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Secara umum pemasaran mempunyai tujuan antara lain untuk : mempertahankan kelangsungan hidup usaha, memperoleh keuntungan, memberikan kepuasan kepada para konsumen dan memenuhi kebutuhan para pembeli atau konsumen.

Pemasaran produk pertanian mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang hasil pertanian dan barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang-barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyaluran dan memberi kepuasan maksimal kepada konsumen (Cramer, 1997: 321).

#### **b. Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran merupakan berbagai aktivitas lembaga pemasaran dalam rangka menyampaikan komoditas dari produsen kepada konsumen.

Fungsi pemasaran menurut Cramer (1997: 322) yaitu : (1) fungsi pertukaran; meliputi pembelian dan penjualan barang dari produsen kepada konsumen; (2) fungsi fisik; menambah kegunaan bentuk, waktu dan tempat dari suatu barang fungsi ini meliputi kegiatan pemrosesan atau pengolahan dilakukan untuk menambah kegunaan bentuk, kegiatan penyimpanan dilakukan untuk menambah kegunaan waktu dan kegiatan transportasi barang dilakukan untuk menambah kegunaan tempat; (3) fungsi penyediaan; meliputi kegiatan standarisasi barang, kegiatan pengambilan resiko dalam melaksanakan pemasaran barang. Fungsi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi teknik dan harga dalam sistem pemasaran.

Untuk memberikan gambaran fungsi-fungsi / aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku pemasaran ketela pohon di Desa Brengkok dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Petani

Petani produsen ketela pohon mempunyai kebebasan menjual hasil panennya. Petani ketela pohon yang jumlahnya cukup besar merupakan lembaga pemasaran paling bawah dalam pemasaran ketela pohon. Petani ketela pohon mempunyai beberapa fungsi pemasaran :

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

### 2. Pedagang Penebas

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

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

### 3. Pedagang antar kota

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

### c. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana sebuah komoditi produk tersebut dipasarkan.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen terdapat lima macam saluran pemasaran (Swastha, 1997: 207) yaitu:

- a. Produsen – Konsumen  
Bentuk saluran distribusi yang pendek dan paling sederhana tanpa menggunakan perantara;
- b. Produsen – Pengecer – Konsumen  
Saluran distribusi disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen;
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen  
Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani pedagang besar saja dan tidak pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilakukan oleh pengecer;
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen  
Produsen memilih agen sebagai penyalur, sasaran penjualan agen adalah pengecer;
- e. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen  
Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan kepada pedagang besar dan pedagang besar melayani penjualan pada pengecer.

**d. Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran meliputi biaya angkutan, biaya pungutan retribusi, biaya komisi dan lain-lain. Komoditi pertanian yang nilainya tinggi sering diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran di suatu daerah kadang-kadang berbeda antara daerah satu dengan yang lain, begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektifitas yang mereka lakukan. Semakin efektif pemasaran yang dilakukan semakin kecil biaya pemasaran yang akan mereka keluarkan.

Menurut Soekartawi (1993: 146) besarnya biaya pemasaran disebabkan oleh beberapa hal :

1. macam komoditi pertanian; produk pertanian mempunyai sifat bulky yaitu volume besar tetapi nilainya kecil sehingga biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran lebih besar;
2. lokasi perusahaan; daerah penghasil produk pertanian umumnya berada di daerah yang jauh sehingga memerlukan biaya transportasi yang besar;
3. macam dan lembaga pemasaran; bila semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam mekanisme pemasaran maka akan menambah biaya pemasaran;
4. efektivitas pemasaran; menyangkut penyaluran barang ke konsumen dapat dilakukan dengan cepat serta mampu menekan biaya pemasaran.

Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh pada margin keuntungan yang diterima pelaku pemasaran. Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan adalah dengan memperbaiki efisiensi pemasaran yang dapat dilakukan dengan menekan biaya pemasaran.

Secara umum biaya pemasaran produk pertanian relatif besar dalam pembentukan harga, implikasinya bagian (share) keuntungan yang diterima pengusaha tani relatif kecil. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor yaitu;

1. kadar kerusakan; produk yang mudah rusak memerlukan biaya pemasaran yang cukup tinggi;
2. besarnya (bulkiness) produk; ukuran fisik produk pertanian tidak sebanding dengan biaya pemasaran;
3. sifat musiman; produk yang dipanen dalam jangka pendek diperlukan biaya penyimpanan dan penanganan yang besar;
4. perbedaan bentuk antara produk mentah dan produk akhir; semakin panjang pemrosesan satu produk hingga sampai ke konsumen menyebabkan biaya pemasaran yang tinggi (Downey dan Erickson, 1992: 291).

**e. Keuntungan Pemasaran**

Menurut Soekartawi (1993: 154), keuntungan pemasaran adalah selisih total revenue dengan total cost. Jarak yang mengantarkan produk pertanian dari produsen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran dan karena produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya maka memerlukan pihak lain untuk membantu memasarkan produk pertanian yang dihasilkan.

Produksi hasil-hasil pertanian yang dipasarkan pada umumnya melalui mata rantai yang panjang dimana setiap mata rantai menghendaki tingkat keuntungan tertentu. Kalau penyaluran dari produsen ke konsumen dilakukan kurang efisien akan merugikan salah satu pihak. Petani akan menerima harga yang rendah terhadap hasil produksinya dilain pihak konsumen akan membayar harga yang tinggi terhadap hasil petani tersebut. Oleh karena itu saluran pemasaran menentukan tinggi rendahnya harga yang diterima petani atau produsen, maka untuk mendapatkan keuntungan maksimal petani harus mampu berpikir secara rasional dalam memilih alternatif yang ada sekaligus mendukung terciptanya sistem pemasaran yang baik dan efisien

**f. Margin Pemasaran**

Margin pemasaran (marketing margin) merupakan selisih antara harga suatu produk yang dibayar oleh konsumen dengan harga produk yang diterima oleh produsen. Dalam konteks operasional biasanya mengacu pada selisih harga ditingkat pedagang penebas (pedagang antar kota) dengan harga pokok petani. Perbedaan harga itu sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan para lembaga pemasaran (pedagang) karena melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam memasarkan produk tersebut dari produsen, oleh sebab itu selisih yang besar belum tentu selalu keuntungan lembaga pemasaran tersebut besar, tetapi dapat terjadi karena fungsi pemasaran yang dilakukan tidak efisien sehingga biaya pemasarannya tinggi sedangkan keuntungan pemasaran dari lembaga pemasaran yang terlibat sangat kecil.

Margin pemasaran dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran yaitu mengenai perbedaan harga antara produsen dan konsumen atau melihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ketika mentransfer barang dari produsen ke konsumen. Semakin besar jarak atau selisih antara apa yang diterima oleh produsen dengan apa yang dibayar oleh konsumen akhir berarti sistem pemasaran semakin tidak efisien (Masyroffie, 1994: 129).

#### g. Efisiensi Pemasaran Hasil Pertanian

Efisiensi pemasaran hasil pertanian adalah suatu proses pemasaran hasil pertanian yang bertujuan untuk menekan biaya serendah mungkin dan meningkatkan keuntungan dari pemasaran hasil pertanian sebesar-besarnya. Efisiensi pemasaran hasil pertanian merupakan perbandingan dari total pengeluaran atau biaya pemasaran hasil pertanian dengan total pendapatan hasil pemasaran yang dapat dinyatakan dalam prosentase dimana nilai pemasaran tersebut mendekati nol maka semakin efisien karena angka banding biaya pemasaran lebih kecil dibanding dengan nilai total pendapatan dari pemasaran hasil pertanian (Sockartawi, 1989: 161).

Menurut Mubyarto (1994: 166) sistem tata niaga pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu :

1. mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya;
2. mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tata niaga/ pemasaran komoditas tersebut.

Efisiensi pemasaran dapat ditingkatkan dengan memperhatikan *welfare society* dengan pendekatan *market structure*, *market conduct* dan *market performance* (S-C-P). Elemen-elemen S-C-P tersebut, yakni (Masyroffie, 1994) :

1. struktur pasar (*market structure*)

merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perilaku pasar, kriteria-kriteria struktur pasar antara lain :

- a. ukuran pembeli dan penjual dapat menjamin adanya suatu interaksi pasar yang memadai dalam hal harga dan kualitas;
- b. bebas keluar masuk pasar;
- c. jumlah penjual yang memadai untuk mendorong peningkatan investasi dalam hal tata niaga.

Secara umum struktur pasar hasil pertanian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Struktur Pasar Bahan Makanan dan Serat

Karakteristik Struktural		Struktur Pasar	
Jumlah perusahaan	Bentuk Produk	Sisi Penjual	Sisi Pembeli
Banyak	standart	persaingan murni	persaingan murni
banyak	berbeda	persaingan monopolistik	persaingan monopsonistik
sedikit	standart	oligopoli murni	oligopsoni murni
sedikit	berbeda	oligopoli deferensiasi	oligopsoni deferensiasi
satu	unik	monopoli	monopsoni

Sumber: Dahl dan Hammond (dalam Masyroffie, 1994: 131)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa apabila terdapat banyak perusahaan, penjual dan pembeli dengan produk yang homogen atau berstandarisasi maka struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan murni sehingga tidak ada hambatan bagi perusahaan atau *firm* untuk keluar masuk pasar. Apabila informasi pasar dapat diakses secara sempurna oleh pelaku pasar maka struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna.

Apabila banyak perusahaan yang menjual produk yang terdeferensiasi maka yang terjadi adalah pasar persaingan monopolistik dan apabila pembeli yang banyak terdeferensiasi akibat banyaknya merk produk maka pasar yang terjadi adalah pasar persaingan monopsonistik. Apabila beberapa perusahaan menjual produk homogen atau berstandarisasi maka pasarnya disebut oligopoli murni dan seterusnya.

## 2. perilaku pasar (*market conduct*)

- a. praktek penentuan harga yang mendorong grading dan standarisasi;
- b. praktek-praktek penentuan harga yang bebas kolusi dan taktik yang tidak jujur;

- c. kebijaksanaan harga yang mendorong perbaikan mutu produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. penampilan atau pelaksanaan pasar (*market performance*)
    - a. kemajuan teknologi dengan berinovasi;
    - b. orientasi untuk perkembangan dari lembaga pemasaran komoditas;
    - c. efisiensi penggunaan sumber daya;
    - d. perbaikan produk dan maksimisasi penjualan dengan pembiayaan sekecil-kecilnya.

Ukuran efisiensi pemasaran menurut Rashid dan Chaudhry (dalam Soekartawi, 1993: 162) yaitu :

1. margin pemasaran;
2. harga yang diterima konsumen;
3. tersedianya fasilitas fisik pemasaran;
4. persaingan pasar.

Usaha untuk mencapai efisiensi pemasaran dilakukan dengan cara menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran. Distribusi keuntungan hendaknya menyebar lebih adil dan merata diantara pelaku pemasaran. Apabila margin keuntungan atau distribusi keuntungan pelaku pemasaran dalam suatu saluran pemasaran semakin kecil, maka pemasaran tersebut semakin efisien.

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

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

dimana:

EP = Efisiensi Pemasaran

Maka pasar yang tidak efisien terjadi kalau : (1) biaya pemasaran semakin besar; (2) nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Menurut Soekartawi (1993: 164) efisiensi pemasaran terjadi bila : (a) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran lebih tinggi; (b) persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi; (c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran; (d) adanya kompetisi pemasaran yang baik.

Menurut Irlan (1987: 122) untuk mengetahui efisiensi pemasaran bisa diketahui dari tingkat penyebaran keuntungan pelaku pasar dengan rumus:

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

dimana:

KV = koefisien variasi

SD = standart deviasi

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

Standart Deviasi

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

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila KV mendekati 100% berarti semakin timpang, sebaliknya jika KV mendekati 0% maka penyebaran keuntungan pelaku pemasaran akan semakin merata yang berarti saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

### 2.2.2 Teori Pendapatan

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

Penentuan produk pertanian biasanya dinilai dengan menggunakan harga pasar yang dihitung dengan cara mengalikan jumlah produksi dengan harga yang berlaku dipasar. Perhitungan harus mencakup semua perubahan nilai yang mempengaruhi jumlah produksi dan harga dipasar (Soekartawi, 1989: 79).

Menurut Sukimo (1986: 192), pendapatan (*Total Revenue*) yaitu pendapatan dari hasil penjualan atau output dikalikan dengan harga yang berlaku dapat dirumuskan dengan :

$$TR = P \times Q$$

dimana :

TR = jumlah penerimaan penjualan yang diterima;

P = harga jual produksi;

Q = hasil produksi yang dicapai

Pendapatan bersih adalah selisih dari total penerimaan dengan total pengeluaran. Untuk mengetahui tingkat pendapatan bersih petani digunakan rumus sebagai berikut (Boediono, 1993: 106) :

$$\pi = TR - TC$$

dimana :

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

TR = jumlah penerimaan penjualan petani

TC = jumlah biaya yang dikeluarkan selama proses produksi



**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 perilaku dari pelaku pemasaran ketela pohon yang di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan.

**3.1.3 Populasi**

Berdasarkan data empirik pada saat survei pendahuluan, jumlah petani ketela pohon pada setiap saluran pemasaran yang ada di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan seperti tampak pada tabel 2.

Tabel 2: Populasi Petani Berdasarkan Saluran Semasaran Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Populasi Petani	Persentase
1	I	Tuban	24	19%
2	II	Kediri dan Pati	56	44%
3	III	Mojokerto	48	37%
Jumlah			128	100%

Sumber : Data Survei Pendahuluan Tahun 2001

Sedangkan jumlah pelaku pemasaran ketela pohon seperti tampak dalam tabel 3.

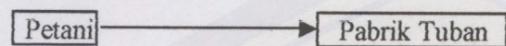
Tabel 3: Jumlah Pelaku Pemasaran pada Saluran Pemasaran Ketela Pohon di Desa Brengkok, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan Tahun 2001

Pelaku Pasar	Populasi	Persentase
Petani	128	75,3 %
Pedagang Penebas	32	18,8 %
Pedagang Antar Kota	10	5,9 %
Jumlah	170	100 %

Sumber : Data Survei Pendahuluan 2001

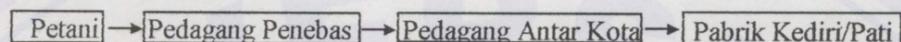
Sedangkan berdasarkan saluran pemasarannya seperti tampak dalam diagram saluran pemasaran berikut :

1. Saluran Pemasaran I



Saluran pemasaran I menguasai 26,63 % dari total perdagangan ketela pohon di desa Brengkok.

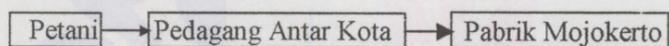
2. Saluran Pemasaran II



Saluran pemasaran II menguasai 42,58 % dari total perdagangan ketela pohon di desa Brengkok. Berdasarkan tujuan pasar pabrik saluran pemasaran II meliputi :

- a. pabrik Kediri menguasai 18,72 % dari total perdagangan ketela pohon di desa Brengkok;
- b. pabrik Pati menguasai 23,86 % dari total perdagangan ketela pohon di desa Brengkok.

3. Saluran Pemasaran III



Saluran pemasaran III menguasai 30,79 % dari total perdagangan ketela pohon di desa Brengkok.

### 3.2 Metode Pengambilan Sampel

Penentuan responden dari pelaku pemasaran ketela pohon menggunakan metode *stratified random sampling*, pengambilan sampel dimulai dari masing-masing pelaku pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang ada. Untuk masing-

masing pelaku pemasaran disetiap saluran pemasaran diambil secara random (Nasir, 1999: 246).

Untuk pelaku pemasaran petani di saluran I diambil secara acak dari populasi petani disaluran I, demikian juga untuk pelaku pemasaran yang lain secara lebih lengkap seperti tampak dalam tabel 4.

Tabel 4: Jumlah Pelaku Pemasaran pada Saluran Pemasaran Ketela Pohon di Desa Brengkok, Kecamatan Brondong, Kabupaten Lamongan Tahun 2001

Pelaku Pasar	Saluran Pemasaran I		Saluran Pemasaran II		Saluran Pemasaran III	
	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel	Populasi	Sampel
	Petani	24	3	56	5	48
Pedagang Penebas			32	4		
Pedagang Antar Kota			5	3	5	2

Sumber : Data Survei Pendahuluan 2001

Berdasarkan tabel 4 petani sampel untuk saluran I diambil sebanyak 3 orang, untuk saluran II diambil 5 orang sedang untuk saluran III diambil sebanyak 5 orang.

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Didalam penelitian ini data yang digunakan adalah:

1. data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini sebagai data primer adalah data biaya, harga jual, harga beli;
2. data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa dokumen maupun informasi lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Sebagai data sekunder dalam penelitian ini adalah data jumlah penduduk, jumlah petani dan luas lahan.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Wawancara  
Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan responden yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti.

## 2. Studi Literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan membuat literatur serta dokumen tertulis yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 3. Pengamatan Mendalam

**3.4 Metode Analisis Data****3.4.1 Analisis Tabulasi**

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

$$Mp = Pr - Pf$$

dimana :

Mp : margin pemasaran

Pr : harga beli di tingkat konsumen/harga eceran

Pf : harga pokok di tingkat produsen/petani

Biaya pemasaran adalah total biaya pemasaran pada masing-masing pelaku pemasaran, sebagai contoh biaya pemasaran seperti biaya transportasi, biaya sortasi.

Untuk mengetahui keuntungan digunakan rumus:

$$\pi = \text{margin} - \text{biaya pemasaran}$$

**3.4.2 Analisis Efisiensi Pemasaran dilihat dari Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar**

Untuk mengukur efisiensi pemasaran ketela pohon digunakan rumus koefisien variasi (Irlan, 1987:125):

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

dimana:

KV = koefisien variasi

SD = standart deviasi  
 $\bar{X}$  = keuntungan rata-rata pelaku pasar

Standart Deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{(n_1 - 1)}}$$

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila KV mendekati 100% berarti semakin timpang, sebaliknya jika KV mendekati 0% maka penyebaran keuntungan pelaku pemasaran akan semakin merata yang berarti saluran pemasaran tersebut semakin efisien.

### 3.5 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

Untuk menghindari meluasnya cakupan pengertian maka diberikan batasan-batasan pengertian sebagai berikut:

1. margin pemasaran adalah selisih antara harga jual ditingkat pedagang penebas atau pedagang antar kota dengan harga pokok ditingkat petani;
2. biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran meliputi: biaya pengangkutan, biaya timbang, biaya penyimpanan dan biaya sortasi harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh pedagang hingga komoditi tersebut sampai ke konsumen akhir yang diukur dengan nilai rupiah;
3. harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh pelaku pemasaran berikutnya terhadap pelaku pemasaran sebelumnya, misalnya harga beli ditingkat petani adalah harga yang dibayar oleh pedagang penebas terhadap petani dalam satuan Rp/kg;
4. harga jual adalah harga yang diterima oleh pelaku pemasaran sebelumnya dari pelaku pemasaran berikutnya dalam satuan Rp/kg;
5. keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran di setiap pelaku pemasaran dengan biaya pemasaran dinyatakan dalam satuan Rp/kg.



#### 4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Kota Lamongan terletak di propinsi Jawa Timur bagian utara, merupakan wilayah kabupaten yang dikepalai oleh seorang Bupati. Kabupaten Lamongan dengan ketinggian 100 meter diatas permukaan air laut merupakan bagian dari Karesidenan Bojonegoro. Adapun batas-batas wilayah kabupaten Lamongan adalah sebelah utara laut Jawa; Sebelah timur Kabupaten Gresik; sebelah selatan Kabupaten Mojokerto dan sebelah barat Kabupaten Tuban (Bappeda 1999:6).

Penelitian ini dilakukan di Desa Brengkok, Kecamatan Brondong yang merupakan wilayah dari Kabupaten Lamongan, tepatnya sebelah utara Kota Lamongan yang berjarak 52 km. Desa Brengkok mempunyai luas wilayah 540 ha yang terdiri dari tanah sawah 134 ha, tanah tegal 229 ha, tanah pekarangan 156 ha dan lainnya 21 ha.

Adapun batas-batas wilayah Desa Brengkok yaitu sebelah selatan Desa Tlogoretno, sebelah utara Desa Labuhan, sebelah timur Desa Sedayu Lawas dan sebelah barat dibatasi oleh Desa Sidomukti.

Jumlah penduduk Desa Brengkok pada Tahun 2000 sebesar 8661 jiwa yang terdiri dari 4100 jiwa penduduk laki-laki dan 4561 jiwa penduduk perempuan, secara umum dapat dikemukakan bahwa 47,3% penduduk berkelamin laki-laki dan 52,7% penduduk berkelamin perempuan. Penduduk di desa Brengkok yang tergolong usia produktif (13 – 55 tahun) adalah sebanyak 4430 jiwa atau 51,14%, sedangkan usia non produktif sebanyak 4231 jiwa atau 48,86%. Hal ini berarti potensi sumber daya manusia di Desa Brengkok cukup besar dan dapat dikembangkan untuk memberikan kontribusi terhadap perkembangan perekonomian di daerahnya.

Tingkat pendidikan rata-rata penduduk Desa Brengkok tamat SMP sebesar 1389 jiwa atau 16,04%, kedua penduduk yang tamat SMU sebesar 1265 jiwa atau 14,61%, ketiga penduduk yang tamat SD sebesar 1812 jiwa atau 20,92%, keempat penduduk yang belum sekolah/tidak pernah sekolah sebesar 4041 jiwa

atau 46,65% dan kelima penduduk yang memperoleh gelar sarjana sebesar 154 jiwa atau 1,78%.

Struktur masyarakat Desa Brengkok yang bercorak agraris lebih menekankan pada hubungan sosial dalam sistem pertanian terutama berkenaan dengan produksi padi, palawija dan buah-buahan. Kondisi tersebut tidak menutup kemungkinan adanya mata pencaharian yang lain di luar sektor pertanian. Sebagian besar penduduk di Desa Brengkok bermata pencaharian petani yaitu sebesar 742 jiwa atau sekitar 38,15%, penduduk yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil sebesar 372 jiwa atau 19,12%, penduduk yang bekerja sebagai wiraswasta sebesar 436 jiwa atau 22,41% dan sisanya sebesar 20,32% bekerja sebagai pedagang, peternak dan pensiunan.

Desa Brengkok merupakan daerah dataran rendah yang terdapat lahan kering yang cukup luas, keadaan agrosistem yang demikian berakibat pada banyaknya tanaman lahan kering yang bisa tumbuh seperti ketela pohon, ketela rambat, kacang tanah dan jagung. Usaha tani ketela pohon sebagai salah satu alternatif tanaman daerah kering cukup menguntungkan dibanding jenis tanaman lainnya, hal ini terbukti dari banyaknya petani yang mengusahakan lahannya hanya untuk ditanami ketela pohon saja dan ada pula yang mengusahakan dalam bentuk tumpang sari yaitu antara ketela pohon dengan jagung, ketela pohon dengan kacang atau dengan tanaman palawija yang lain.

Usaha tani ketela pohon tidak memerlukan keahlian khusus dan teknologi yang digunakan sangat sederhana. Hampir sepanjang tahun usaha tani ketela pohon selalu ada dan produksi ketela pohon melimpah pada saat antara bulan Juli sampai November dan selain bulan tersebut produksinya berkurang. Jenis dan penggunaan lahan pertanian dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5: Jenis dan Penggunaan Lahan Pertanian di Desa Brengkok

No	Jenis	Luas Lahan	Persentase(%)
1.	Padi	269	36,59
2.	Jagung	106	14,42
3.	Ketela pohon	210	28,57
4.	Kacang tanah	75	10,16
5.	Kedelai	23	3,11
6.	Cabe	52	7,05
Jumlah		738	100

Sumber : Monografi Desa Brengkok

Dari tabel 5 diketahui bahwa luas lahan yang digunakan untuk tanaman ketela pohon adalah sebesar 210 Ha atau 28,57%.

Ketela pohon merupakan komoditas yang diusahakan oleh sebagian besar penduduk Desa Brengkok mengingat dari sifat komoditas yang mudah rusak maka setelah dipanen ketela pohon harus segera dipindahtangankan (dijual). Sebagian besar petani menjual ketela pohon dengan cara tebasan dan yang lain menjual langsung kepada konsumen/pabrik. Alasan petani menjual langsung ketela pohon yang habis dipanen pada pedagang penebas adalah karena ingin cepat mendapatkan uang dan petani tidak perlu menanggung biaya pemasaran. Berdasarkan penelitian di Desa Brengkok diketahui bahwa terdapat beberapa saluran pemasaran ketela pohon:

#### Saluran Pemasaran I

Petani → Pabrik Tuban

Hasil panen petani dijual langsung ke pabrik Tuban tanpa melalui pedagang penebas maupun pedagang antar kota sehingga petani harus menanggung biaya pemasaran sendiri. Saluran pemasaran I menguasai pangsa pasar sebesar 26,63% dari seluruh total perdagangan.

#### Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang penebas → Pedagang antar kota → Pabrik Kediri/Pati

Petani menjual ketela pohon kepada pedagang penebas kemudian pedagang penebas menjual lagi kepada pedagang antar kota sebelum ketangan

konsumen atau pabrik. Saluran pemasaran II menguasai pangsa pasar 42,58% meliputi tujuan Kediri sebesar 18,72% dan tujuan Pati sebesar 23,86%.

### Saluran Pemasaran III

Petani → Pedagang antar kota → Pabrik Mojokerto

Petani menjual langsung kepada pedagang antar kota dan selanjutnya oleh pedagang antar kota dijual lagi kepada konsumen atau pabrik sehingga biaya pemasaran bisa ditekan karena tidak melibatkan pedagang penebas. Saluran pemasaran III menguasai pangsa pasar sebesar 30,79% dengan tujuan Mojokerto.

Pemasaran ketela pohon dilakukan oleh pelaku pasar yang terdiri dari petani, pedagang penebas dan pedagang antar kota yang berjumlah 170 orang. Petani berjumlah 128 orang (75,3%), pedagang penebas sebanyak 32 orang (18,8%), pedagang antar kota sebanyak 10 orang (5,9%). Pelaku pasar ini membentuk 3 saluran pemasaran dan menguasai *market share* (pangsa pasar).

Hubungan kelembagaan antar pelaku pemasaran sudah terjalin cukup lama dan saling percaya dimana masing-masing mempunyai jaringan sendiri sehingga pedagang ketela pohon yang baru masuk cukup sulit untuk bisa mengakses jaringan pedagang ketela pohon yang sudah ada.

Dengan adanya beberapa saluran pemasaran ketela pohon maka petani mempunyai pilihan dalam menjual hasil panennya, dimana pilihan tersebut mengacu pada kemudahan proses penjual dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh. Selain itu dengan adanya beberapa saluran pemasaran ketela pohon maka pihak yang dilibatkan dalam proses pemasaran ketela pohon akan semakin banyak pula sehingga memberi nilai tambah bagi penduduk desa sebagai suatu alternatif mata pencaharian. Meskipun harga komoditi ketela pohon mempunyai tingkat fluktuasi yang tinggi dengan kisaran harga antara Rp 350,-/kg sampai Rp 750,-/kg. Hal ini karena informasi harga yang menentukan adalah pedagang besar. Informasi harga pasar melalui media telepon dari pedagang besar ke pedagang antar kota kemudian diteruskan kepada pedagang penebas dan pedagang penebas melakukan pembelian ke petani dengan harga yang diberikan pedagang besar dikurangi pembagian margin tiap tingkat pelaku pasar.

**a. Omzet Pemasaran**

Omzet pemasaran pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini.

Tabel 6 : Omzet Pamasaran Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan (Rp/hari)

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik
1	I	Tuban	420000	-	-	-
2	II	Kediri	210000	810000	4320000	-
3	II	Pati	240000	990000	5437500	-
4	III	Mojokerto	270000	-	5437500	-

Sumber : Data primer tahun 2000

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban dengan pelaku pasar petani, omzet pemasarannya Rp 420.000,00. Sedangkan pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri petani omzet pemasarannya sebesar Rp 210.000,00; pedagang penebas omzet pemasarannya Rp 810.000,00; dan pedagang antar kota omzet pemasarannya sebesar Rp 4.320.000,00. Pada saluran pemasaran II tujuan kota Pati, omzet pemasaran petani sebesar Rp 240.000,00; pedagang penebas sebesar Rp 990.000,00 dan pedagang antar kota omzet pemasarannya sebesar Rp 5.437.500,00. Pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto, petani mempunyai omzet pemasaran sebesar 270.000,00; sedangkan pedagang antar kota omzet pemasarannya sebesar Rp 5.437.500,00.

**b. Distribusi Margin per Saluran Pemasaran**

Distribusi margin masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7 : Distribusi Margin per Saluran Pemasaran Komoditas Ketela Pohon Di Desa Brengkok

No.	Saluran Pemasaran	Total Margin (Rp/hari)	Persentase (%)
1	I (Tujuan Tuban)	9600	26,63
2	II (Tujuan Kediri)	6750	18,72
3	II (Tujuan Pati)	8600	23,86
4	III (Tujuan Mojokerto)	11100	30,79
	Total	36050	100,00

Sumber : Data primer tahun 2000

Total margin pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban adalah Rp 9.600,00 dengan persentase sebesar 26,63 %. Pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri total marginnya sebesar Rp 6.750,00 dengan persentase sebesar 18,72%. Saluran pemasaran II tujuan kota Pati total marginnya sebesar Rp 8.600,00 dengan persentase sebesar 23,86 %; sedangkan pada saluran pemasaran III tujuan kota Pati total marginnya sebesar Rp 11.100,00 dengan persentase sebesar 30,79 %.

### c. Distribusi Margin per Pelaku Pasar

Distribusi margin masing-masing pelaku pasar dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8: Distribusi Margin per Pelaku Pasar Komoditas Ketela Pohon di Desa Brengkok

No.	Pelaku Pasar	Total Margin (Rp/hari)	Persentase (%)
1	Petani	24800	68,79
2	Pedagang Penebas	8000	22,19
3	Pedagang Antar Kota	3250	9,02
	Total	36050	100,00

Sumber : Data primer tahun 2000

Total margin pelaku pasar petani adalah Rp 24.800,00 dengan persentase 68,79 %. Pedagang penebas total marginnya adalah sebesar Rp 8.000,00 dengan persentase 22,19 %; sedangkan pedagang antar kota total marginnya sebesar Rp 3.250,00 dengan persentase sebesar 9,02 %.

**d. Distribusi Biaya per Saluran Pemasaran**

Distribusi biaya masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini.

Tabel 9 : Distribusi Biaya per Saluran Pemasaran Komoditas Ketela Pohon di Desa Brengkok

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/hari)	Persentase (%)
1	I (Tujuan Tuban)	4320	25,64
2	II (Tujuan Kediri)	3375	20,03
3	II (Tujuan Pati)	4055	24,07
4	III (Tujuan Mojokerto)	5100	30,27
	Total	16850	100,00

Sumber : Data primer tahun 2000

Total biaya pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban adalah Rp 4.320,00 dengan persentase sebesar 25,64 %. Pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri total biayanya sebesar Rp 3.375,00 dengan persentase sebesar 20,03 %. Saluran pemasaran II tujuan kota Pati total biayanya sebesar Rp 4.055,00 dengan persentase sebesar 24,07 %; sedangkan pada saluran pemasaran III tujuan kota Pati total biayanya sebesar Rp 5.100,00 dengan persentase sebesar 30,27 %.

**e. Distribusi Biaya per Pelaku Pasar**

Distribusi biaya masing-masing pelaku pasar dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10 : Distribusi Biaya Masing-masing Pelaku Pasar Komoditas Ketela Pohon di Desa Brengkok

No.	Pelaku Pasar	Total Biaya (Rp/hari)	Persentase (%)
1	Petani	11640	69,08
2	Pedagang Penebas	4160	24,69
3	Pedagang Antar Kota	1050	6,23
	Total	16850	100,00

Sumber : Data primer tahun 2000

Total biaya pelaku pasar petani adalah Rp 11.640,00 dengan persentase 69,08 %. Pedagang penebas total biayanya adalah sebesar Rp 4.160,00 dengan persentase 24,69 %; sedangkan pedagang antar kota total biayanya sebesar Rp 1.050,00 dengan persentase sebesar 6,23 %.

**f. Distribusi Keuntungan per Saluran Pemasaran**

Distribusi keuntungan masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11 : Distribusi Keuntungan per Saluran Pemasaran Komoditas Ketela Pohon di Desa Brengkok

No.	Saluran Pemasaran	Total Keuntungan (Rp/hari)	Persentase (%)
1	I (Tujuan Tuban)	5280	27,50
2	II (Tujuan Kediri)	3375	17,58
3	II (Tujuan Pati)	4545	23,67
4	III (Tujuan Mojokerto)	6000	31,25
	Total	36050	100,00

Sumber : Data primer tahun 2000

Total keuntungan pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban adalah Rp 5.280,00 dengan persentase sebesar 27,50 %. Pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri total keuntungannya sebesar Rp 3.375,00 dengan persentase sebesar 17,58 %. Saluran pemasaran II tujuan kota Pati total keuntungannya sebesar Rp 4.545,00 dengan persentase sebesar 23,67 %; sedangkan pada saluran pemasaran III tujuan kota Pati total keuntungannya sebesar Rp 5.000,00 dengan persentase sebesar 31,25 %.

**g. Distribusi Keuntungan per Pelaku Pasar**

Distribusi keuntungan masing-masing pelaku pasar dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini.

Tabel 12 : Distribusi Keuntungan per Pelaku Pasar Komoditas Ketela Pohon di Desa Brengkok

No.	Pelaku Pasar	Total Keuntungan (Rp/hari)	Persentase (%)
1	Petani	13160	68,54
2	Pedagang Penebas	3840	20,00
3	Pedagang Antar Kota	2200	11,46
	Total	19200	100,00

Sumber : Data primer tahun 2000

Total keuntungan pelaku pasar petani adalah Rp 13.160,00 dengan persentase 68,54 %. Pedagang penebas total keuntungannya adalah sebesar Rp 3.840,00 dengan persentase 20,00 %; sedangkan pedagang antar kota total keuntungannya sebesar Rp 2.200,00 dengan persentase sebesar 11,46 %.

#### 4.2 Analisis Data

##### 4.2.1 Analisis Distribusi Margin (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 1 diketahui distribusi margin yang diterima para pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13 : Distribusi Margin (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III (persen)

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Margin
1	I	Tuban	100,00	-	-	-	100,00 (Rp 400)
2	II	Kediri	16,67	33,33	50,00	-	100,00 (Rp 300)
3	II	Pati	12,50	37,50	50,00	-	100,00 (Rp 400)
4	III	Mojo-kerto	40,00	-	60,00	-	100,00 (Rp 500)

Sumber : Lampiran 1

Tabel 13 diatas menunjukkan bahwa distribusi margin tertinggi ada pada petani sebagai pelaku pasar pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban dengan persentase 100 persen. Sedangkan distribusi margin terendah ada pada petani sebagai pelaku pasar pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri dengan persentase 16,67 persen.

##### 4.2.2 Analisis Distribusi Biaya (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 3 diketahui distribusi biaya yang ditanggung para pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14 : Distribusi Biaya (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III (persen)

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Margin
1	I	Tuban	100	-	-	-	100,00 (Rp 180)
2	II	Kediri	16,67	33,33	50,00	-	100,00 (Rp 150)
3	II	Pati	11,43	45,71	42,86	-	100,00 (Rp 175)
4	III	Mojokerto	62,50	-	37,50	-	100,00 (Rp 160)

Sumber : Lampiran 3

Tabel 14 diatas menunjukkan bahwa distribusi biaya tertinggi ada pada petani sebagai pelaku pasar pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban dengan persentase 100 persen. Sedangkan distribusi biaya terendah ada pada petani sebagai pelaku pasar pada saluran pemasaran II tujuan kota Pati dengan persentase 11,43 persen.

#### 4.2.3 Analisis Distribusi Keuntungan (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 5 diketahui distribusi keuntungan yang diterima para pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15 : Distribusi Keuntungan (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III (persen)

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Margin
1	I	Tuban	100,00	-	-	-	100,00 (Rp 220)
2	II	Kediri	16,67	33,33	50,00	-	100,00 (Rp 150)
3	II	Pati	13,33	31,11	55,56	-	100,00 (Rp 225)
4	III	Mojokerto	29,41	-	70,59	-	100,00 (Rp 340)

Sumber : Lampiran 5

Tabel 15 diatas menunjukkan bahwa distribusi keuntungan tertinggi ada pada petani sebagai pelaku pasar pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban dengan persentase 100 persen. Sedangkan distribusi margin terendah ada pada petani sebagai pelaku pasar pada saluran pemasaran II tujuan kota Pati dengan persentase 13,33 persen.

#### 4.2.4 Analisis Distribusi Total Margin Para Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 2 diketahui distribusi total margin yang diterima para pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16 : Distribusi Total Margin Para Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III

SP	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Margin	Persentase
I	Tuban	26,63	-	-	-	9600	26,63
II	Kediri	7,77	8,88	2,08	-	6750	18,72
II	Pati	7,77	13,31	2,77	-	8600	23,86
III	Mojokerto	26,63	-	4,16	-	11100	30,79
						Total	100,00 (Rp52.805.000)

Sumber : Lampiran 2

Tabel 16 diatas menunjukkan bahwa distribusi total margin pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban sebesar 26,63 %; pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri sebesar 18,72 %; pada saluran pemasaran II tujuan kota Pati sebesar 23,86 %; dan saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto sebesar 30,79 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi total margin pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri lebih merata daripada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban, saluran pemasaran II tujuan kota Pati dan saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto, disebabkan karena para pelaku pasar pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri didalam pemberian margin lebih merata dan lebih sedikit daripada saluran pemasaran yang lain.

Total margin pada masing-masing pelaku pasar, yang paling besar total marginnya adalah petani pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban dan petani

pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto dengan margin sebesar 26,63 persen. Sedangkan total margin yang terkecil untuk masing-masing pelaku pasar adalah pada pedagang antar kota pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri dengan margin sebesar 2,08 persen.

#### 4.2.5 Analisis Distribusi Total Biaya Para Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 4 diketahui distribusi total biaya yang ditanggung para pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17 : Distribusi Total Biaya Pemasaran Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III

SP	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Margin	Persentase
I	Tuban	25,64	-	-	-	4320	25,64
II	Kediri	8,31	9,50	2,23	-	3375	20,03
II	Pati	6,65	15,19	2,23	-	4055	24,07
III	Mojokerto	28,49	-	1,78	-	5100	30,27
						Total	100,00 (Rp 22.065.750)

Sumber : Lampiran 4

Tabel 17 diatas menunjukkan bahwa distribusi total biaya pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban sebesar 25,64 persen; pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri sebesar 20,03 persen; pada saluran pemasaran II tujuan kota Pati sebesar 24,07 persen; dan saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto sebesar 30,27 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi total biaya pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri lebih merata daripada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban, saluran pemasaran II tujuan kota Pati dan saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto, disebabkan karena para pelaku pasar pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri didalam pengeluaran biaya lebih kecil daripada saluran pemasaran yang lain.

Total biaya pada masing-masing pelaku pasar, yang paling besar total biayanya adalah petani pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto dengan biaya sebesar 28,49 persen. Sedangkan total biaya yang terkecil untuk masing-

masing pelaku pasar adalah pada pedagang antar kota pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto dengan biaya sebesar 1,78 persen.

#### 4.2.6 Analisis Distribusi Total Keuntungan Para Pelaku Pasar

Berdasarkan hasil analisis pada lampiran 6 diketahui distribusi total keuntungan yang diterima para pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18 : Distribusi Total Keuntungan Pemasaran Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II, dan Saluran Pemasaran III

SP	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Margin	Persentase
I	Tuban	27,50	-	-	-	5280	27,50
II	Kediri	7,29	8,33	1,95	-	3375	17,58
II	Pati	8,75	11,67	3,26	-	4545	23,67
III	Mojokerto	25,00	-	6,25	-	6000	31,25
						Total	100,00 (Rp 30.739.250)

Sumber : Lampiran 6

Tabel 18 diatas menunjukkan bahwa distribusi total keuntungan pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban sebesar 27,50 %; pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri sebesar 17,58 %; pada saluran pemasaran II tujuan kota Pati sebesar 23,67 %; dan saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto sebesar 31,25 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa distribusi total keuntungan pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri lebih merata daripada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban, saluran pemasaran II tujuan kota Pati dan saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto, disebabkan karena para pelaku pasar pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri didalam pemberian margin keuntungan lebih merata daripada saluran pemasaran yang lain.

Total keuntungan pada masing-masing pelaku pasar, yang paling besar total keuntungannya adalah petani pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban dengan keuntungan sebesar 27,50 persen. Sedangkan total keuntungan yang terkecil untuk masing-masing pelaku pasar adalah pada pedagang antar kota pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri dengan keuntungan sebesar 1,95 persen.

#### 4.2.7 Analisis Efisiensi Pemasaran Dilihat dari Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar

Berdasarkan analisis pada lampiran 7-10 diketahui penyebaran keuntungan pelaku pasar pada saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 19 berikut.

Tabel 19 : Penyebaran Keuntungan Pelaku Pasar pada Saluran Pemasaran I, Saluran Pemasaran II dan Saluran Pemasaran III

Saluran Pemasaran	Tujuan	Koefisien Variasi (%)
I	Tuban	6,25
II	Kediri	28,46
II	Pati	29,42
III	Mojokerto	27,99

Sumber : Lampiran 7-10

Tabel 19 diatas menunjukkan bahwa koefisien variasi pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban sebesar 6,25 persen, koefisien variasi pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri sebesar 28,46 persen; koefisien variasi pada saluran pemasaran II tujuan kota Pati sebesar 29,42 persen dan koefisien variasi pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto sebesar 27,99 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa penyebaran keuntungan pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban lebih merata dibanding dengan saluran pemasaran II tujuan kota Kediri dan Pati serta saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto.

#### 4.3 Pembahasan

Hasil analisis data tentang saluran pemasaran dan pendapatan petani ketela pohon di desa Brengkok, kecamatan Brondong, kabupaten Lamongan, menunjukkan bahwa penting sekali bagi petani untuk melakukan pemilihan saluran pemasaran yang tepat agar diperoleh pendapatan yang paling tinggi bagi petani.

Hasil analisis data menunjukkan distribusi margin masing-masing pelaku pasar yang paling besar distribusi marginnya adalah petani pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban, sedangkan distribusi margin yang terkecil adalah petani sebagai pelaku pasar pada saluran distribusi II tujuan kota Pati. Sedangkan distribusi biaya pemasaran masing-masing pelaku pasar yang terbesar adalah

petani pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban, sedangkan yang terkecil adalah petani sebagai pelaku pasar pada saluran pemasaran III tujuan kota Pati. Distribusi keuntungan masing-masing pelaku pasar, yang terbesar pada petani pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban, sedangkan yang paling kecil distribusi keuntungannya adalah pada petani sebagai pelaku pasar pada saluran pemasaran II tujuan kota Pati.

Distribusi total margin dari seluruh pelaku pasar pada tiap saluran pemasaran menunjukkan total margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto, sedangkan distribusi total margin yang terkecil terdapat pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri. Untuk masing-masing pelaku pasar, distribusi total margin terbesar adalah pada petani pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban, sedangkan yang terkecil adalah pada pedagang antar kota pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri.

Distribusi total biaya dari seluruh pelaku pasar pada tiap saluran pemasaran menunjukkan total biaya terbesar terdapat pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto, sedangkan distribusi total biaya yang terkecil terdapat pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan masing-masing pelaku pasar yang paling besar adalah petani pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto, sedangkan yang terkecil biayanya adalah pedagang antar kota pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto.

Distribusi total keuntungan dari seluruh pelaku pasar pada tiap saluran pemasaran menunjukkan total keuntungan terbesar terdapat pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto, sedangkan distribusi total keuntungan yang terkecil terdapat pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri. Untuk masing-masing pelaku pasar, yang terbesar keuntungannya adalah petani pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban, sedangkan keuntungan terkecil dicapai oleh pedagang antar kota pada saluran diatribusi pemasaran II tujuan kota Kediri.

Hasil analisis data menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dilihat dari penyebaran keuntungan pelaku pasar dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien variasi saluran

pemasaran I tujuan kota Tuban yang paling kecil dan mendekati nol, dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal ini disebabkan pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban, petani sebagai pelaku pasar langsung menjual ketela pohonnya ke pabrik, sehingga rantai pemasaran yang terdapat pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban adalah yang paling pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Semakin banyak jumlah pelaku pasar yang terlibat didalam saluran pemasaran atau semakin panjang saluran pemasaran akan berakibat tidak merata pembagian keuntungan pada pelaku pasar yang terlibat, sehingga semakin tidak efisien. Seperti pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban yang mempunyai koefisien variasi yang lebih kecil dan mendekati nol dibandingkan dengan saluran pemasaran II tujuan kota Kediri dan Pati dan saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto. Koefisien variasi semakin kecil atau mendekati nol, berarti penyebaran keuntungan semakin merata maka saluran pemasaran tersebut makin efisien. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan Mubyarto (1994 : 141) semakin merata penyebaran keuntungan pelaku pasar dalam saluran pemasaran, berarti semakin sedikit pelaku pasar yang terkait dalam kegiatan pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan pelaku pasar maka semakin efisien saluran pemasarannya.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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

1. Distribusi margin saluran pemasaran I tujuan kota Tuban sebesar 26,63 persen (Rp 9.600,00); saluran pemasaran II tujuan kota Kediri sebesar 18,72 persen (Rp 6.750,00); saluran pemasaran II tujuan kota Pati sebesar 23,86 persen (Rp 8.600,00); sedangkan saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto sebesar 30,79 persen (Rp 11.100,00), sehingga yang paling besar menerima margin adalah Petani dengan total margin sebesar 68,79 persen (Rp 24.800,00), berikutnya adalah pedagang penebas dengan total margin sebesar 22,19 persen (Rp 8.000,00), sedangkan yang terkecil adalah pedagang antar kota dengan total margin sebesar 9,02 persen (Rp 3.250,00);
2. tingkat efisiensi pemasaran yang ditunjukkan oleh nilai koefisien variasi pada saluran pemasaran I tujuan kota Tuban nilai koefisien variasinya sebesar 6,25 persen; pada saluran pemasaran II tujuan kota Kediri nilai koefisien variasinya sebesar 28,46 persen; pada saluran pemasaran II tujuan kota Pati nilai koefisien variasinya sebesar 29,42 persen; sedangkan pada saluran pemasaran III tujuan kota Mojokerto nilai koefisien variasinya sebesar 27,99 persen. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I tujuan kota Tuban lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya, karena nilai koefisien variasinya paling kecil dan mendekati nol. Tinggi rendahnya efisiensi terkait pada faktor kualitas, produktivitas, faktor lingkungan, kondisi sosial budaya dan ekonomi petani serta struktur pasar yang ada.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan atas temuan dilapangan bahwa distribusi margin pelaku pasar, sebagian besar diterima oleh petani, berikutnya adalah pedagang penebas dan distribusi margin yang terkecil diterima oleh pedagang antar kota, sehingga perlu kebijaksanaan redistribusi margin serta perlu penyuluhan yang penting bagi keadilan dan pemerataan.
2. Berdasarkan hasil analisis efisiensi tampak yang paling efisien dari ketiga saluran pemasaran yang ada adalah saluran pemasaran I tujuan kota Tuban yakni dengan nilai koefisien variasi 6,25 persen. Tetapi saluran pemasaran I hanya menguasai 26,63 persen pangsa pasar dari seluruh total perdagangan. Sedangkan sisanya 73,37 persen ada di tiga saluran pemasaran yang lain dengan perbedaan hasil koefisien variasi yang relatif tidak besar. Untuk itu disarankan agar pemerintah daerah memfasilitasi upaya kemitraan antara pabrikan dengan simpul-simpul tata niaga pemasaran agar mampu meningkatkan efisiensi dan distribusi yang merata.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappeda. 1999. *Lamongan Dalam Angka*. Jakarta: Karya Cipta
- Boediono. 1983. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: LP3ES
- Cramer. 1997. *Agricultural Economic and Agribusiness*. USA: Jhon Wiley and Son Inc.
- Downey dan Erickson. 1992. *Agribusiness Management*. Jakarta: Erlangga.
- Jumiati, Aisyah. 1997. *Studi tentang Pemasaran Tape dan Ketela Pohon di Kabupaten Bondowoso*. Laporan penelitian tidak dipublikasikan, Jember: FE UNEJ.
- Masyrofie. 1994. *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang: Unibraw
- Mubyarto. 1994. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Mursid. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksary
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nawawi, M dan Martini. 1994. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Nitisemito, Alex S. 1981. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Setiadi, T. 1999. *Bisnis dan Ekonomi Politik*. Jakarta : Institute for Development of Economic and Finance (INDEF)
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : Rajawali Pers
- 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Soedarsono. 1991. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Jakarta: LP3ES
- Sujono, Irlan. 1987. *Metode Penelitian Distribusi Pendapatan dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh*. Yogyakarta: BPFE
- Supranto, J. 1992. *Teknik Sampling untuk Survey dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suratno, Arsyad. 1988. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta : Yayasan Ekonomika

Swasta, Basu. 1997. *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*.  
Yogyakarta: BPFE-UGM

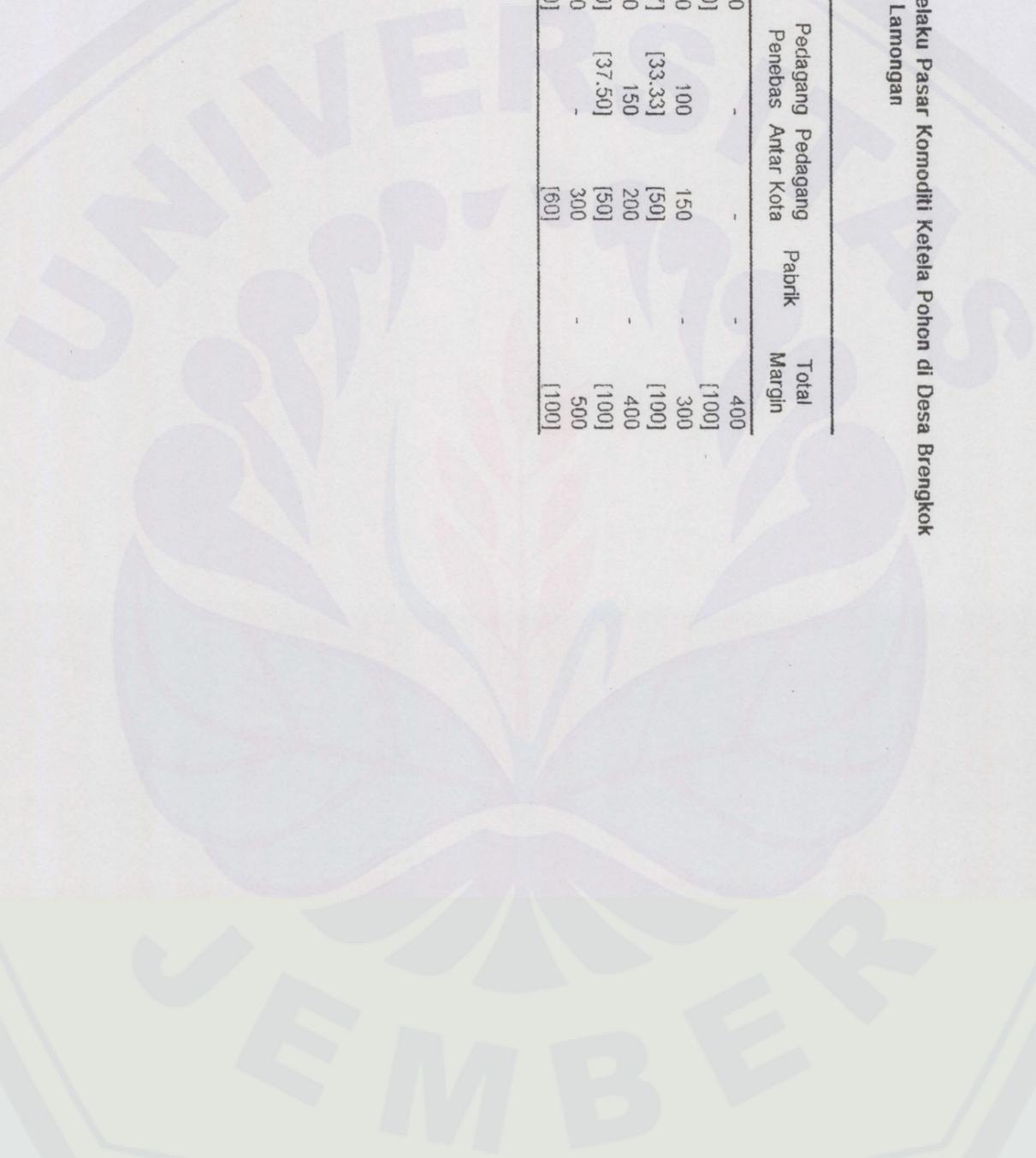
Syaifudin, AM. 1982. *Pengkajian Pemasaran Komoditi*. Bogor : Fakultas  
Pertanian IPB



Lampiran 1 : Distribusi Margin (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Margin
1	I	Tuban	400 [100]	-	-	-	400 [100]
2	II	Kediri	50 [16.67]	100 [33.33]	150 [50]	-	300 [100]
3	II	Pati	50 [12.50]	150 [37.50]	200 [50]	-	400 [100]
4	III	Mojokerto	200 [40]	-	300 [60]	-	500 [100]

Sumber : Data Primer diolah tahun 2002



Lampiran 2 : Distribusi Total Margin (%) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Pelani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Margin	Share (%)
1	I	Tuban	26,63	-	-	-	9600	26,63
2	II	Kediri	7,77	8,88	2,08	-	6750	18,72
3	II	Pati	7,77	13,31	2,77	-	8600	23,86
4	III	Mojokerto	26,63	-	4,16	-	11100	30,79
Total							36050	100,00

Sumber : Data Primer diolah tahun 2002

[Rp 52805000]

Lampiran 3 : Distribusi Biaya Pemasaran (Rp/Kg) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Biaya
1	I	Tuban	180 [100]	-	-	-	180 [100]
2	II	Kediri	25 [16,67]	50 [33,33]	75 [50]	-	150 [100]
3	II	Pati	20 [11,43]	80 [45,71]	75 [42,86]	-	175 [100]
4	III	Mojokerto	100 [62,5]	-	60 [37,5]	-	160 [100]

Sumber : Data Primer diolah tahun 2002

Lampiran 4 : Distribusi Total Biaya Pemasaran (%) Para Pelaku Pasar Komoditi Kelapa Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Biaya	Share (%)
1	I	Tuban	25,64	-	-	-	4320	25,64
2	II	Kediri	8,31	9,50	2,23	-	3375	20,03
3	II	Pati	6,65	15,19	2,23	-	4055	24,07
4	III	Mojokerto	28,49	-	1,78	-	5100	30,27
Total							16850	100,00

Sumber : Data Primer diolah tahun 2002

[Rp 22065750]

Lampiran 5 : Distribusi Keuntungan (Rp/kg) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan

No.	Saluran Pemasaran	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Keuntungan
1 I		Tuban	220 [100]	-	-	-	220 [100]
2 II		Kediri	25 [16,67]	50 [33,33]	75 [50]	-	150 [100]
3 II		Pati	30 [13,33]	70 [31,11]	125 [55,56]	-	225 [100]
4 III		Mojokerto	100 [29,41]	-	240 [70,59]	-	340 [100]

Sumber : Data Primer diolah tahun 2002

Lampiran 6 : Distribusi Total Keuntungan (%) Para Pelaku Pasar Komoditi Ketela Pohon di Desa Brengkok Kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan

No.	Satuan Permasaran	Tujuan	Petani	Pedagang Penebas	Pedagang Antar Kota	Pabrik	Total Keuntungan	Share (%)
1	I	Tuban	27.50	-	-	-	5280	27.50
2	II	Kediri	7.29	8.33	1.95	-	3375	17.58
3	II	Pati	8.75	11.67	3.26	-	4545	23.67
4	III	Mojokerto	25.00	-	6.25	-	6000	31.25
Total							19200	100.00

Sumber : Data Primer diolah tahun 2002

[Rp. 30739250]

Lampiran 7 : Perhitungan Koefisien Variasi Saluran . . . . . Pemasaran I  
Tujuan Kota Tuban

No.	Saluran Pemasaran	Pelani	Margin (X)	X - X rata-rata	(X - X rata-rata) <sup>2</sup>
1	1	1	425	25	625
2	1	2	400	0	0
3	1	3	375	-25	625
Total			1200	0	1250
			X rata-rata = 400		[SD = 25]

Sumber : Lampiran 1 dicelah

$$KV = (25 / 400) \times 100 \% = 6,25 \%$$

Lampiran 8 : Perhitungan Koefisien Variasi Saluran Tujuan Kota Kediri

Pemasaran II

No. Pemasaran	Saluran Petani	Margyn	X - X rata-rata	(X - X rata-rata) <sup>2</sup>	Pedagang Pembas	Margyn	X - X rata-rata	(X - X rata-rata) <sup>2</sup>	Pedagang Antar Kota	Margyn	X - X rata-rata	(X - X rata-rata) <sup>2</sup>
1	II	1	50	0	1	100	0	0	1	150	0	0
2	II	2	75	25	2	150	50	2500	2	145	-5	25
3	II	3	25	-25	3	50	-50	2500	3	155	5	25
4	II	4	65	15	4	100	0	0				
5	II	5	35	-15								
	Total		250	0	1700	400	0	5000	Total	450	0	50
			X rata-rata = 50	[SD = 20.62]		X rata-rata = 100	[SD = 40.82]			X rata-rata = 150	[SD = 5]	

Sumber : Lampiran 1 diolah

$$KV = \frac{(20.62/50 + 40.82/100 + 5/150) \times 100}{\%} = 28.46 \%$$

Lampiran 9 : Perhitungan Koefisien Variasi Saluran  
 Tujuan Kota Pati : Pemasaran II

No.	Saluran Pemasaran	Petani	Margin	X - X rata-rata	(X - X rata-rata) <sup>2</sup>	Pedagang Penebas	Margin	X - X rata-rata	(X - X rata-rata) <sup>2</sup>	Pedagang Antar Kota	Margin	X - X rata-rata	(X - X rata-rata) <sup>2</sup>
1	II	1	50	0	0	1	150	0	0	1	200	0	0
2	II	2	25	-25	625	2	200	50	2500	2	250	50	2500
3	II	3	75	25	625	3	100	-50	2500	3	150	-50	2500
4	II	4	45	-5	25	4	150	0	0				
5	II	5	55	5	25								
Total			250	0	1300	Total	600	0	5000	Total	600	0	5000
			X rata-rata = 50		[SD = 18.03]		X rata-rata = 150		[SD = 40.82]		X rata-rata = 200		[SD = 50]

Sumber : Lampiran 1 diolah  
 $KV = (18.03/50 + 40.82/150 + 50/200) \times 3 \times 100 \%$   
 $= 29.42 \%$

Lampiran 10 : Perhitungan Koefisien Variasi Saluran Pemasaran III  
 Tujuan Kota Mojokerto

No.	Saluran Pemasaran	Petani	Marginal	X - X rata-rata	(X - X rata-rata) <sup>2</sup>	Pedagang Antar Kota	Marginal	X - X rata-rata	(X - X rata-rata) <sup>2</sup>
1	III	1	200	0	0	1	400	100	10000
2	III	2	175	-25	625	2	200	-100	10000
3	III	3	225	25	625				
4	III	4	200	0	0				
5	III	5	200	0	0				
Total			1000	0	1250	Total	600	0	20000
			X rata-rata = 200		[SD = 17,68]		X rata-rata = 300		[SD = 141,42]

Sumber : Lampiran 1 diolah

$$KV = (17,68/200 + 141,42/300) \times 100 \% = 27,99 \%$$

