



**ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI
PEMASARAN KELAPA DI DESA LABANASEM
KECAMATAN KABAT KABUPATEN BANYUWANGI**

SKRIPSI

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

Asa:	Hadiah	Klass
Oleh	libellian	328.1
Terima :	10 JUN 2002	PRM
No. Induk	0945	a
KL/SIP	E Y A I	

Ria Indriana Drahasiti

NIM : 980810101113

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2 0 0 2

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PEMASARAN KELAPA
DI DESA LABANASEM KECAMATAN KABAT KABUPATEN BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : RIA INDRIANA PRAHASTI

N. I. M. : 980810101113

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

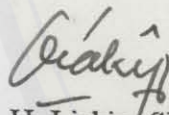
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

18 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

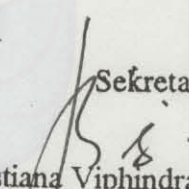
Ketua,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976

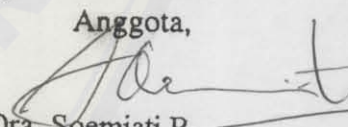
Sekretaris,



Dra. Sebastiana Viphindrartin, M.Kes

NIP. 131 832 296

Anggota,

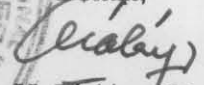


Dra. Soemiati R.

NIP. 130 325 927



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran
Kelapa di Desa Labanasem Kecamatan Kabat
Kabupaten Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Ria Indriana Prahasti

NIM : 980810101113

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



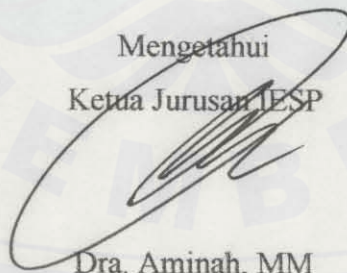
Dra. Soemiati Rijanto
NIP. 130325927

Pembimbing II



Dra. Hj Riniati, MP
NIP. 131624477

Mengetahui
Ketua Jurusan IESP



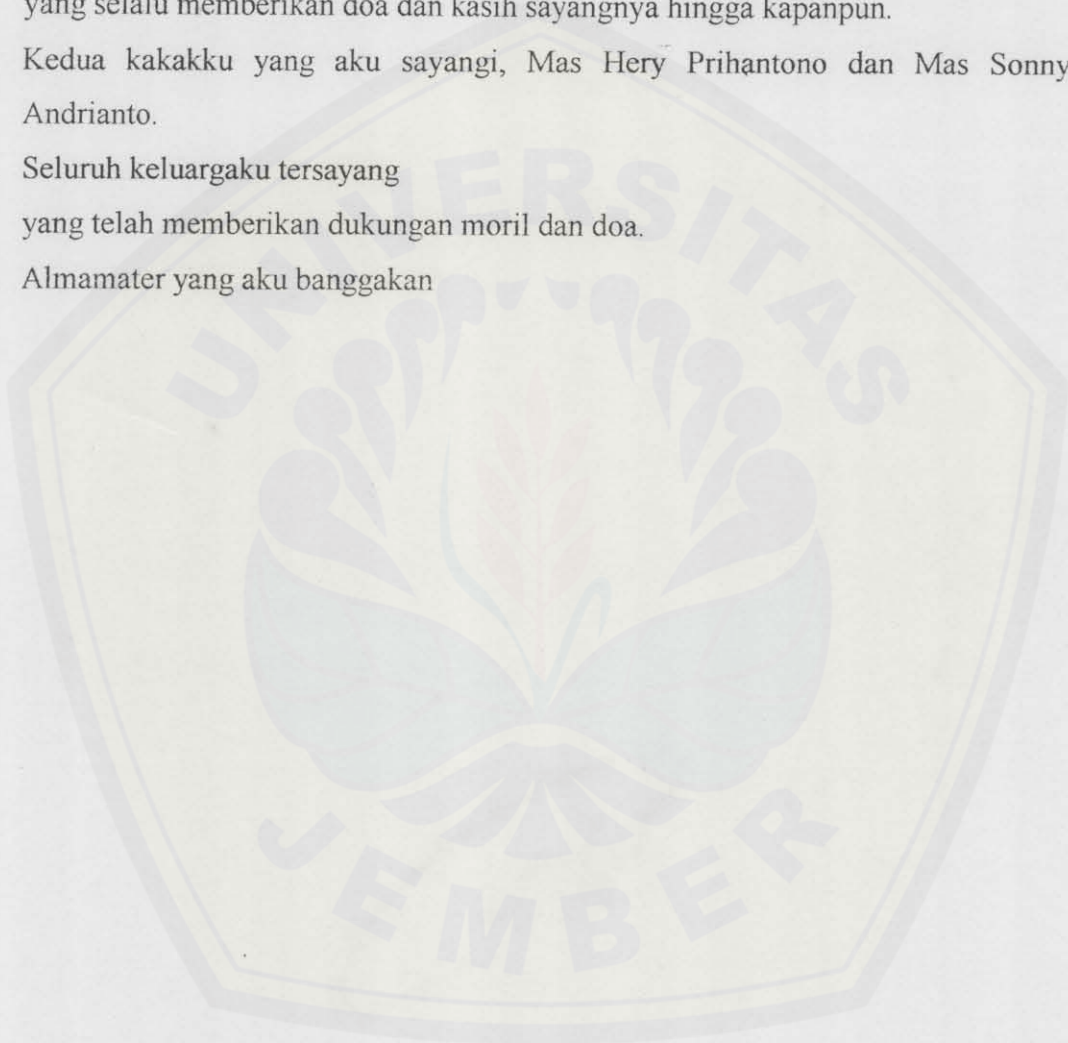
Dra. Aminah, MM
NIP. 130676291

Tanggal Persetujuan : April 2002

Persembahan

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, *Soewardi Bb Prajitno* dan *Hermin Hadijati* yang selalu memberikan doa dan kasih sayangnya hingga kapanpun.
2. Kedua kakakku yang aku sayangi, Mas Hery Prihantono dan Mas Sonny Andrianto.
3. Seluruh keluargaku tersayang yang telah memberikan dukungan moril dan doa.
4. Almamater yang aku banggakan



MOTTO

" Aku mencari tujuh hal dalam tujuh tempat, tapi ternyata aku menemukan pada tujuh tempat yang lain "

- 1. aku mencari kemuliaan dalam kesombongan, tapi aku dapati justru pada 'Tawadhidhu'*
- 2. aku mencari esensi ibadah dalam sholat, tapi aku temukan dalam 'Wara'*
- 3. aku mencari kepuasan dalam karakusan, tapi ternyata aku temukan dalam 'Zuhud'*
- 4. aku mencari terangnya hati dalam sholat di siang hari, tapi aku menemukannya dalam 'Tahajud'*
- 5. aku mencari kesenangan melalui pergaulan dengan masyarakat, tapi justru aku temukan dalam kesendirian*
- 6. aku ingin menebut cinta Allah dengan harta dunia, tapi aku temukan dalam 'Dzikir'*
- 7. aku mencari pelita hati dalam nasihat-nasihat, tapi ternyata aku temukan dalam 'Taffakur dan menangis.'*

(HR: Muslim)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya tingkat efisiensi bagi masing-masing saluran distribusi pemasaran kelapa di Desa Labanasem dan besarnya bagian harga yang diterima oleh petani kelapa pada masing-masing saluran distribusi pemasaran kelapa. Penelitian ini dilakukan di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi dengan pertimbangan desa tersebut merupakan salah satu daerah penghasil kelapa potensial di Kabupaten Banyuwangi.

Metode pengambilan sampel pada petani kelapa dilakukan dengan metode *stratified random sampling*, dimana populasi dan sampel dibagi berdasarkan strata luas lahan yang diusahakan oleh petani dalam menghasilkan kelapa. Penentuan responden lembaga pemasaran kelapa digunakan metode *snowball sampling*, dimana penelusuran data dimulai dari suatu contoh tertentu diminta untuk menjelaskan pada siapa petani menjual hasil produksinya, selanjutnya pada siapa pedagang menjual hasil produksinya dan seterusnya sampai konsumen akhir.

Hasil penelitian menunjukkan Saluran Distribusi Pemasaran III memiliki margin pemasaran yang lebih kecil dibandingkan Saluran Distribusi Pemasaran I dan Saluran Distribusi Pemasaran II. Keadaan ini menunjukkan bahwa Saluran Distribusi Pemasaran III mampu menyalurkan kelapa dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran lebih kecil dan keuntungan yang didapat juga lebih kecil daripada Saluran Distribusi Pemasaran I dan Saluran Distribusi Pemasaran II, sehingga Saluran Distribusi Pemasaran III adalah saluran yang lebih efisien didalam memasarkan kelapa di Desa Labanasem. Bagian harga yang diterima petani kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran I lebih besar dibandingkan Saluran Distribusi Pemasaran lainnya, hal tersebut dikarenakan Saluran Distribusi Pemasaran I lebih pendek dibandingkan Saluran Distribusi Pemasaran lainnya.

Penelitian menunjukkan bahwa margin pemasaran pada Saluran Distribusi Pemasaran I sebesar Rp 525, Saluran Distribusi Pemasaran II sebesar Rp 599,17 dan Saluran Distribusi Pemasaran III sebesar Rp 507,78. Analisis bagian hanya yang diterima petani kelapa pada Saluran Distribusi Pemasaran I sebesar 30%, Saluran Distribusi Pemasaran II sebesar 16% dan Saluran Distribusi Pemasaran III sebesar 29,7%.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'alamiin. Puji syukur kehadiran Allah SWT berkat ijin dan petunjuk-Mu serta atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Skripsi ini berisi analisis tingkat efisiensi dari tiga saluran distribusi pemasaran kelapa di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi. Pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat dan efisien diperlukan untuk mengimbangi hasil produksi kelapa yang besar, sehingga pelaku pasar yang terlibat dalam pemasaran kelapa memperoleh penghasilan yang layak.

Penulis dalam penyusunan skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, maka perkenankanlah pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada mereka yang dengan penuh ketulusan hati telah membantu penulis. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

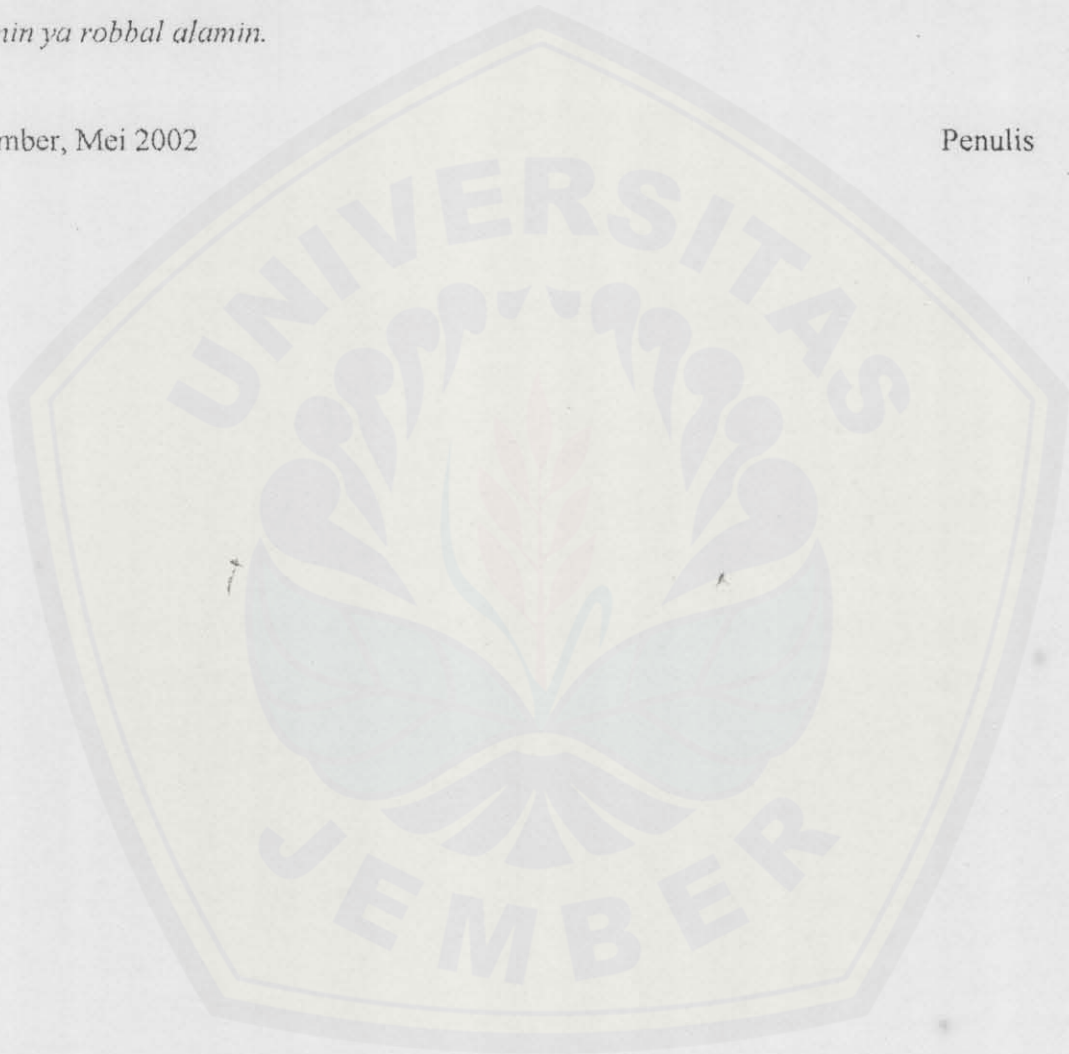
1. Ibu Dra. Soemiati Rijanto dan Ibu Dra. Hj Riniati, MP selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, bantuan dan nasehat demi kesempurnaan penulisan skripsi ini;
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember beserta staf pengajar dan staf administrasi;
3. Bapak Drs. Burhadi selaku Kepala Desa Labanasem beserta bapak Sistianto yang banyak membantu penulis dalam penelitian;
4. Nudipikadeudeuh yang selalu memberikan motivasi dan bantuan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini;
5. Rekan-rekan SP-GL 98 untuk semua persahabatan dan kebersamaannya;
6. Semua pihak yang telah banyak berperan dalam kehidupan penulis, yang tidak dapat disebutkan satu persatu;

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga amal perbuatan kita mendapatkan ridha dan balasan dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita semua.

Amin ya robbal alamin.

Jember, Mei 2002

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	
1.4 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	6
1.5 Landasan Teori	7
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	17
3.2 Jenis Penelitian	17
3.3 Populasi dan Sampel	17
3.4 Prosedur Pengumpulan Data	19
3.5 Metode Analisis Data	19

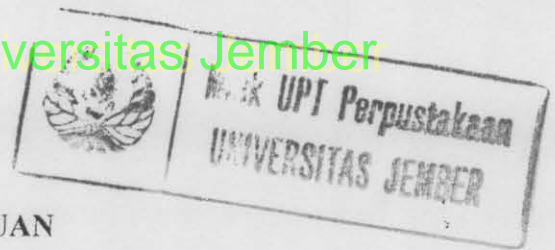
3.6 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya	21
IV. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Desa Labanasem	23
4.2 Analisa Data	33
4.3 Pembahasan	38
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	43
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN-LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.	Produksi Tanaman Perkebunan Kelapa di Propinsi Jawa Timur 1995 – 1999 (ton)	3
2.	Distribusi Populasi dan Sampel Petani Pada Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Desa Labanasem Kecamatan Kabat	18
3.	Jumlah Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Desa Labanasem Kecamatan Kabat	19
4.	Jumlah Penduduk Menurut Usia dan Jenis Kelamin di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Tahun 2001	24
5.	Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Desa Labanasem Kecamatan Ka Kabat Tahun 2001	25
6.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Desa Labanasem Kecamatan Kabat Tahun 2001.....	26
7.	Sarana dan Prasaran Pertanian di Desa Desa Labanasem Kecamatan Kabat Tahun 2001.....	27
8.	Luas Lahan Menurut Penggunaannya di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Tahun 2001.....	28
9.	Margin Pemasaran Komoditas Kelapa Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Labanasem 2001	34
10.	Distribusi Keuntungan Komoditas Kelapa Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Labanasem 2001	35
11.	Distribusi Biaya Pemasaran Komoditas Kelapa Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Labanasem 2001	37
12.	Bagian Harga Yang Diterima Petani Kelapa Pada Masing-Masing Saluran distribusi Pemasaran di Desa Labanasem 2001.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1.	Luas Lahan, Saluran Distribusi Pemasaran, Hasil Produksi, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Petani Kelapa di Desa Labanasem Tahun 2001.. ..	47
2.	Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul Pada Saluran Distribusi Pemasaran I	48
3.	Nama Petani, Jumlah Penjualan, Harga Jual Petani Kelapa Pada Saluran Saluran Distribusi Pemasaran II	49
4.	Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran Distribusi Pemasaran II	50
5.	Jumlah Pembelian, harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Pedagang Pengepul Pada Saluran Distribusi Pemasaran II	51
6.	Luas Lahan, Jumlah Penjualan, Harga Jual, Petani Kelapa Pada Saluran Distribusi Pemasaran III	52
7.	Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran distribusi Pemasaran III	53
8.	Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Pengecer Pada Saluran Distribusi Pemasaran III	54
9.	Tabel Margin Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa Di Desa Labanasem	55
10.	Perhitungan Keuntungan Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran	56
11.	Perhitungan Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran	57
12.	Perhitungan Distribusi Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran.	58
13.	Perhitungan Distribusi Biaya Pelaku Pasar Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran	59



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pentingnya sektor pertanian dalam konteks ekonomi Indonesia tidak perlu diragukan lagi. Kenyataan ini ditunjukkan bahwa banyak penduduk Indonesia yang menggantungkan hidup terhadap pertanian bagi masa kini maupun di masa depan. Memahami pertanian sebagai suatu sistem yang berperan besar dalam pembangunan nasional, harus sejak semula disadari bahwa Indonesia memiliki sumber daya potensial untuk dikembangkan bagi kemakmuran rakyat dan harus melihat sektor pertanian sebagai potensi dominan.

Pembangunan pertanian dengan demikian merupakan suatu bagian integral dari pembangunan ekonomi dan masyarakat secara umum, juga merupakan titik tolak mutlak bagi permulaan gerak pembangunan ekonomi Indonesia. Pertanian menjadi andalan sebagai penyedia lapangan kerja, penyedia pangan, penyumbang devisa negara melalui ekspor, pendorong munculnya kesempatan berusaha dan bahkan pesatnya sektor industri pun sebagian besar berasal dari industri yang berbahan baku pertanian.

Menurut Mubyarto (1989:295) penerapan prinsip dasar pembangunan yang diwujudkan dalam Trilogi Pembangunan yaitu stabilitas nasional yang mantap dan dinamis, pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya merupakan aspek penting bagi pertanian dan petani sebagai pelaku produksi. Terwujudnya Trilogi Pembangunan jelas sekali pentingnya karena kestabilan harga-harga misalnya lebih memantapkan petani dalam perencanaan usaha taninya, pertumbuhan yang berarti peningkatan efisiensi menjamin peningkatan margin keuntungan usaha taninya, sedangkan pemerataan akan menjamin kenaikan pendapatan dan tenaga beli petani secara merata.

Menurut Mosher dalam Mubyarto (1989:231-232) terdapat lima syarat mutlak bagi suatu negara bila ingin melaksanakan pembangunan pertanian. Tanpa salah satu

diantaranya maka tidak akan ada pembangunan pertanian. Kelima syarat mutlak itu adalah: (1) adanya pasar untuk hasil-hasil pertanian; (2) adanya teknologi yang senantiasa berubah; (3) tersedianya bahan-bahan dan alat-alat produksi secara lokal; (4) adanya perangsang produksi bagi petani; dan (5) tersedianya pengangkutan yang lancar.

Kendala yang dihadapi dalam pembangunan pertanian ternyata tidak dalam satu aspek saja, tetapi muncul tiga aspek yang lazim ditemukan, yaitu aspek produksi, pengolahan dan pemasaran. Distribusi pemasaran merupakan aspek penting dalam proses produksi pertanian. Dalam banyak kenyataan sering dijumpai adanya kelemahan dalam mengembangkan produk-produk pertanian. Salah satunya adalah masalah-masalah pertanian yang kurang mendapat perhatian, akibatnya efisiensi pemasaran menjadi rendah.

Salah satu sub-sektor pertanian yang memiliki potensi besar untuk menunjang perekonomian nasional di Indonesia adalah usaha perkebunan. Tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia dengan letak geografis yang strategis dan iklim tropis basah, memiliki sumber daya alam potensial khususnya untuk mengembangkan sektor industri perkebunan. Berbagai komoditi primer perkebunan memiliki peluang untuk meningkatkan pangsa pasarnya, baik di pasar domestik maupun pasar internasional. Pembangunan sub-sektor perkebunan diharapkan mampu mempercepat upaya pemerintah dalam memperoleh devisa di luar ekspor migas.

Komoditi kelapa merupakan komoditas terbesar hasil perkebunan di Indonesia diikuti karet, kopi dan kakao. Kelapa sebagai tanaman serbaguna telah memberikan kehidupan pada jutaan petani di Indonesia yaitu 98% merupakan perkebunan rakyat. Sebagian perkebunan tersebut terletak di sepanjang pantai di seluruh kepulauan Indonesia (Awang, 1991:1).

Saluran distribusi pemasaran hasil produksi kelapa merupakan titik paling rawan sepanjang sejarah pengembangan produksi kelapa Indonesia, dimana saluran pemasarannya memegang peranan penting dalam meningkatkan pendapatan petani

kelapa dari merealisasikan pembangunan sub-sektor perkebunan. Saluran distribusi pemasaran kelapa tidak jauh berbeda dengan saluran distribusi komoditi perkebunan lainnya, seperti karet, cengkeh dan kopi. Karena letak geografis wilayah penghasil kelapa di Indonesia tersebar secara merata dan kurang memiliki sarana transportasi yang baik, maka wajar bila kondisi ini memunculkan hadirnya pedagang-pedagang perantara (Awang, 1991:122).

Di Propinsi Jawa Timur sendiri usaha pengembangan perkebunan kelapa dilakukan oleh tiga bentuk usaha yaitu perkebunan rakyat, perkebunan pemerintah dan perkebunan swasta. Jumlah produksi komoditi kelapa menunjukkan penambahan selama kurun waktu lima tahun terakhir. Dari tabel 1 dapat ditunjukkan jumlah produksi komoditi kelapa dari tiga bentuk usaha yang ada adalah 206.891 ton pada tahun 1995 dan menjadi 248.312 ton di tahun 1999.

Tabel 1. Produksi Tanaman Perkebunan Kelapa di Propinsi Jawa Timur 1995 - 1999 (Ton)

Bentuk Usaha Tahun	Perkebunan Rakyat	Perkebunan Pemerintah	Perkebunan Swasta	Jumlah
1995	205.611	744	536	206.891
1996	225.202	1.612	543	227.357
1997	240.496	1.003	760	242.256
1998	242.896	1.041	869	244.805
1999	246.492	901	919	248.312

Sumber: Dinas Perkebunan Propinsi Jawa Timur, 1999

Kabupaten Banyuwangi merupakan sentra tanaman perkebunan kelapa rakyat di Jawa Timur. Dengan jumlah produksi 40.951 ton pada tahun 1999, produksi tanaman kelapa di Kabupaten Banyuwangi menduduki tempat teratas di Jawa Timur diikuti Kabupaten Blitar dengan jumlah produksi 27.365 ton pada tahun yang sama (Dinas Perkebunan Propinsi Jawa Timur, 1999). Desa Labanasem merupakan salah

satu daerah penghasil kelapa potensial di Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi, karena masih memiliki lahan yang cukup luas dan cocok ditanami kelapa. Kesulitan yang dihadapi petani kelapa di desa Labanasem terletak pada bidang pemasarannya dan bagaimana cara menjual hasil produksinya dalam waktu yang tepat dan harga yang wajar sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang diperoleh petani kelapa tersebut.

Saluran distribusi pemasaran yang ada di Desa Labanasem Kecamatan Kabat ada tiga yaitu; (1) Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen, (2) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengepul – Konsumen, (3) Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen. Pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat dan efisien diperlukan untuk mengimbangi hasil produksi kelapa yang besar, sehingga petani kelapa maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa itu akan memperoleh keuntungan yang layak. Untuk itu sangat diperlukan adanya penanganan yang terpadu dan terencana dalam melaksanakan distribusi pemasaran dalam upaya peningkatan kesejahteraan petani kelapa.

1.2 Perumusan Masalah

Pemasaran hasil-hasil pertanian masih dihadapkan pada masalah pokok seperti skala usaha kecil, terpecahnya kegiatan produksi, tingginya biaya pengangkutan, belum memadainya perkembangan industri pengolahan dan masih lemahnya informasi pasar, semuanya itu menyebabkan tingginya biaya pemasaran dan rendahnya harga yang diterima petani. Petani kelapa harus mampu melakukan pemilihan saluran distribusi pemasaran yang tepat untuk mencapai efisiensi pemasaran untuk mendukung kelancaran dalam penjualan dan diharapkan dapat memaksimalkan pendapatan. Berdasarkan hal tersebut maka penting untuk diadakan penelitian tentang bagaimanakah efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran distribusi pemasaran kelapa di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Kabupaten



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian Marfungah (2001) dengan judul “Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah Tahun 2001”, dapat diketahui bahwa:

1. kelembagaan yang terkait dalam perdagangan kelapa mulai dari petani sampai konsumen meliputi : petani produsen, pedagang perantara I (PP I), pedagang perantara II (PP II), pedagang perantara antar kota (PPAK), pedagang pasar besar dan konsumen. Hasil analisis menunjukkan saluran distribusi pemasaran III lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran lainnya yaitu saluran distribusi pemasaran II dan saluran distribusi pemasaran I;
2. saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp357,14 /biji memiliki margin pemasaran lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II yaitu sebesar Rp462,5 /biji dan Rp504,17 /biji. Artinya saluran pemasaran III mampu menyalurkan kelapa dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya pemasaran dan keuntungan yang terjadi lebih kecil daripada saluran pemasaran lainnya;
3. perbedaan distribusi keuntungan pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 52,21% lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Distribusi keuntungan pada saluran distribusi pemasaran III yaitu: PP II sebesar 19,04%; PPAK sebesar 14,84%; dan PPB sebesar 18,83%. Artinya keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III dibagikan lebih merata kepada pedagang perantara yang terlibat di dalamnya.

Menurut penelitian Pratiknyo (1999), dengan judul “Analisis Struktur Pasar Komoditi Kelapa di Daerah Tingkat II Jember Tahun 1999”, dapat diketahui bahwa :

1. jalur pemasaran yang terjadi terdiri dari empat katagori dan ditetapkan di lima kecamatan, yaitu; Kecamatan Wuluhan, Gumukmas, Silo, Patrang dan Panti

sebagai kecamatan sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III di kecamatan Panti dan Patrang menunjukkan tingkat efisiensi tertinggi yaitu sebesar Rp 79,701;

2. analisis share keuntungan yang terefisien diantara semua saluran distribusi pemasaran yang ada adalah saluran distribusi pemasaran III di kecamatan Panti dan Patrang yaitu sebesar Rp 3,586/biji, sedangkan untuk analisis share biaya pemasaran yang paling efisien adalah saluran distribusi pemasaran IV di kecamatan Gumukmas yaitu sebesar Rp 4,478/biji. Dari hasil analisis efisiensi pemasaran dapat diketahui bahwa pemasaran komoditas kelapa untuk pasar lokal kabupaten Jember adalah yang paling efisien dibandingkan saluran distribusi pemasaran kelapa untuk pasaran Surabaya dan kota-kota besar lainnya;

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

a. Definisi pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses penyampaian komoditas dari produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu. Tanpa adanya pemasaran hasil-hasil pertanian, maka pertanian akan bersifat statis dan kegiatan pertanian hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi petani saja. Pemasaran merupakan segala kegiatan usaha yang diperlukan agar barang-barang hasil produksi pertanian dimungkinkan mengalir ke konsumen.

Stanton (1993:1) mendefinisikan pemasaran adalah “kegiatan yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Secara lebih formal, menurut Stanton pemasaran adalah:

“suatu sistem keseluruhan dari kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun pada konsumen potensial”.

Sedangkan Foster (1997:3) menyatakan bahwa:

“pemasaran sebagai fungsi manajemen, memiliki tujuan mencapai penjualan barang secara lebih efektif, dengan jalan melihat ke masa depan, menemukan konsumen beserta kebutuhannya serta mengusahakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tadi”.

Lebih lanjut, menurut Mubyarto (1989:166) pemasaran atau distribusi adalah “semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen”. Telah banyak definisi tentang pemasaran diutarakan para ahli. Definisi tersebut kelihatannya memiliki arti yang sedikit berbeda walaupun sebenarnya sama. Perbedaan itu disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari sudut pandang yang berbeda-beda, ada yang menitikberatkan pada sisi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemen dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut bagi suatu sistem (Swastha, 1984:5)..

Definisi pemasaran tersebut memiliki aspek yang sangat luas, namun pada prinsipnya adalah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen pada posisi yang sama-sama tidak dirugikan. Proses penyampaian ini menjadi berbeda untuk barang yang satu dengan barang yang lain, karena pemasaran menyediakan berbagai kegunaan ekonomi seperti barang yang berbeda karena perbedaan bentuk, waktu, tempat dan kegunaan pemilikan (Soekartawi, 1993:21).

b. Biaya pemasaran

Kegiatan pemasaran tidak dapat lepas dari aspek pembiayaan. Biaya pemasaran berperan penting, dan biaya ini akan semakin besar dengan makin kompleksnya pemasaran dan makin berkembangnya pertanian.

Menurut Soekartawi (1993:2) besar kecilnya biaya pemasaran dalam beberapa kejadian disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

- 1) macam komoditi pertanian

komoditi pertanian memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dengan komoditi lain. Salah satunya adalah bersifat "*bulky*" (volume besar tapi nilainya kecil). Akibatnya dalam proses pengelolaannya diperlukan tempat yang luas, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran akan lebih besar;

2) lokasi perusahaan

terpencarnya lokasi produsen dan konsumen, akan menimbulkan biaya tambahan bagi transportasi dan akan berakibat semakin besarnya biaya pemasaran;

3) macam dan peranan lembaga pemasaran

banyaknya lembaga pemasaran yang turut terlibat dalam mekanisme pemasaran dan ketidakjelasan tugas yang menjadi tanggung jawab lembaga pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran;

4) efektifitas pemasaran

efektifitas pemasaran menyangkut efisiensi pemasaran.

Biaya pemasaran dan keuntungan akan mempengaruhi besarnya harga jual. Besarnya biaya pemasaran dan keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda karena perbedaan kegiatan yang dilakukan. Perbedaan biaya pemasaran dan keuntungan menyebabkan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda, jadi harga di tingkat produsen akan lebih rendah daripada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di pedagang perantara juga lebih rendah daripada harga di tingkat pengecer (Soekartawi, 1990:158). Salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan adalah dengan memperbaiki efisiensi dan dapat dilakukan dengan menekan biaya pemasaran.

c. Keuntungan Pemasaran

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 memasarkan produk pertanian yang dihasilkan (Soekartawi, 1993).

Produksi hasil-hasil pertanian yang di pasarkan pada umumnya melalui mata rantai yang panjang dimana setiap mata rantai menghendaki tingkat keuntungan tertentu. Jika penyaluran dari produsen ke konsumen dilakukan kurang efisien akan merugikan salah satu pihak. Petani akan menerima harga yang rendah terhadap hasil produksinya di lain pihak konsumen akan membayar harga yang tinggi terhadap hasil petani tersebut. Oleh karena itu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal petani harus berfikir secara rasional dan mampu memilih alternatif saluran distribusi pemasaran yang ada.

d. Fungsi Pemasaran

Transaksi jual beli akan terjadi apabila antara penjual dan pembeli terdapat kesesuaian dalam hal tempat, waktu, bentuk dan harga yang telah disepakati. Disinilah letak dari fungsi pemasaran, yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada waktu, tempat, bentuk dan harga yang tepat.

Menurut Cramer (1997:322) fungsi pemasaran yaitu : (1) fungsi pertukaran; meliputi pembelian dan penjualan barang dari produsen ke konsumen; (2) fungsi fisik; 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 dan kegiatan pengambilan resiko dalam melaksanakan pemasaran suatu komoditi.

Terdapat perbedaan kegiatan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran dikarenakan tergantung pada kemampuan pembiayaan yang dimilikinya. Perbedaan tersebut mengakibatkan biaya dan keuntungan pemasaran tiap tingkat lembaga pemasaran berbeda.

2.2.2 Saluran Distribusi Pemasaran

Pemilihan saluran distribusi pemasaran yang efektif dan efisien merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Saluran distribusi pemasaran dapat berbentuk sederhana dan dapat juga rumit sekali. Adanya saluran distribusi pemasaran yang berbeda-beda ini akan berakibat pada perbedaan harga komoditi yang dijual, biaya-biaya pemasaran yang digunakan serta pendapatan bersih yang diterima oleh produsen juga berbeda.

American Marketing Association (dalam Swastha dan Irawan, 1997:285) menyatakan bahwa: “saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk tersebut dipasarkan”.

Dalam menyalurkan barang konsumsi yang ditujukan untuk memasarkan kepada konsumen terdapat lima macam saluran, yaitu (Swastha dan Irawan, 1985:201):

- a. produsen – konsumen
bentuk saluran distribusi yang paling sederhana tanpa menggunakan perantara;
- b. produsen – pengecer – konsumen
saluran ini disebut saluran distribusi langsung, dimana pengecer melakukan pembelian kepada produsen;
- c. produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

saluran distribusi ini disebut dengan saluran distribusi tradisional. Produsen hanya mencapai kepada pedagang besar saja dan tidak menjual kepada pengecer;

d. produsen – agen – pengecer – konsumen

produsen memilih agen sebagai saluran penyalurannya. Sasaran penjualan agen adalah pengecer;

e. produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar dan pedagang besar yang melayani penjualan kepada pengecer.

Karakteristik komoditi yang berbeda membutuhkan tujuan saluran distribusi pemasaran yang berbeda pula. Panjang pendeknya saluran distribusi pemasaran yang digunakan suatu komoditas tergantung pada beberapa hal yaitu : (a) jarak antara produsen dan konsumen; (b) sifat dan komoditas; (c) skala produk; (d) modal.

2.2.3 Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran sangat luas dan dinamis, sehingga belum ada definisi yang pasti terhadap konsep ini. Shepherd (dalam Soekartawi, 1993:161) menyatakan bahwa: "efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total produk yang dipasarkan". Dimana setiap terdapat penambahan biaya pemasaran menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien.

Soekartawi (1993:19) menyatakan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran maka biaya pemasarannya semakin besar dan semakin panjang saluran distribusi pemasaran semakin tidak efisien. Sebaliknya semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran maka biaya pemasarannya semakin kecil dan semakin pendek saluran distribusi pemasaran semakin efisien. Selanjutnya Soekartawi (1993:20) menyatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan

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

Efisiensi saluran distribusi pemasaran suatu mata rantai perekonomian atau suatu aliran barang-barang dalam sistem pemasaran masih rendah, sehingga kemungkinan untuk dipertinggi masih cukup besar. Menurut Mubyarto (1989:166) sistem tataniaga atau pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

- a. mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah-rendahnya;
- b. mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga atau pemasaran barang tersebut.

2.2.4 Pendekatan Structur, Conduct, Performance

Dalam banyak kenyataan, pemasaran tidak selalu lancar terutama pada pemasaran hasil-hasil pertanian. Hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sering berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah. Dari beberapa konsepsi efisiensi pemasaran menurut Rashid dan Chaudhry (dalam Soekartawi, 1993:5) terdapat beberapa kesulitan atau kelemahan, yaitu:

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

- b. efisiensi pemasaran seringkali melupakan aspek kesejahteraan masyarakat (*welfare aspect of the society*).

Tidak efisiennya suatu sistem pemasaran dapat dikurangi dengan menggunakan pendekatan *market structure*, *market conduct* dan *market performance* (S-C-P) yang sekaligus juga memperhatikan unsur *welfare society*. Komponen-komponen S-C-P tersebut, yaitu (Soekartawi, 1993:7):

- a. struktur pasar (*market structure*)

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

Terdapat tiga hal yang perlu diketahui agar baik produsen maupun konsumen dapat melakukan tindakan yang efisien dalam pemasaran. Ketiga hal tersebut adalah:

- 1) ukuran (besar kecilnya) dan jumlah produsen selaku penjual dan jumlah konsumen selaku pembeli, kedua pelaku pasar tersebut menentukan tinggi rendahnya harga dan kualitas kompetisi
- 2) sistem keluar masuknya barang. Tidak semua komoditi pertanian diperjualbelikan secara bebas
- 3) komoditi pertanian memiliki sifat yang khusus dalam pemasaran;

- b. pelaksana pasar (*market conduct*)

ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami perilaku lembaga pemasaran dalam aktifitas pembelian dan penjualannya, yaitu :

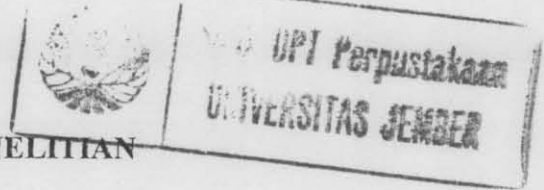
- 1) praktik penentuan harga yang mendorong gradig dan standarisasi
 - 2) praktek-praktek penentuan harga yang bebas kolusi dan taktik yang tidak jujur
 - 3) kebijaksanaan harga yang mendorong perbaikan mutu produk dan meningkatkan kepuasan konsumen
- c. perilaku pasar (*market performance*)
- pelaku pasar harus memahami perilaku pasar agar mampu membaca bagaimana mekanisme pemasaran itu sendiri. Oleh karena itu perlu diidentifikasi kegiatan-kegiatan yang menyangkut antara lain:
- 1) penggunaan teknologi dalam pemasaran
 - 2) orientasi untuk perkembangan dari lembaga pemasaran komoditas
 - 3) efisiensi penggunaan sumberdaya
 - 4) penghematan pembiayaan dan peningkatan jumlah barang yang dipasarkan.

2.2.5 Margin Pemasaran Sebagai Indikator Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Prinsip efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah usaha untuk meminimumkan besarnya biaya pemasaran tiap unit komoditi selama periode tertentu. Dengan demikian untuk mencapai efisiensi pemasaran guna mempertinggi keuntungan harus dilakukan dengan usaha menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran, sedangkan margin pemasaran merupakan salah satu alat analisis yang sering dipakai dalam studi pemasaran. Hal ini disebabkan margin pemasaran dapat digunakan untuk melihat efisiensi pemasaran, besarnya perbedaan harga antara produsen dan konsumen serta besarnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ketika mentransfer barang dari produsen sampai barang tersebut diterima oleh konsumen (Masyarofie, 1994:7).

Perhitungan margin pemasaran akan dilanjutkan dengan perhitungan margin keuntungan dan besar biaya pemasaran. Apabila margin keuntungan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran semakin kecil berarti semakin efisien saluran pemasaran, sebab semakin kecil margin keuntungan lembaga pemasaran berarti lembaga pemasaran mampu melakukan fungsi pemasaran dengan biaya minimum tanpa merugikan petani (produsen) dan lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin kecil margin keuntungan lembaga pemasaran, maka semakin kecil pula perbedaan harga jual dan harga beli.

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga suatu produk yang dibayar oleh konsumen dengan harga produk yang diterima oleh produsen. Selisih harga ini sering kali secara spontan dianggap sebagai keuntungan para pedagang, sehingga jika selisih itu besar umumnya para pedagang dikatakan mengambil keuntungan yang besar. Perbedaan harga ini 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 karena 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 (Masyarofie, 1994).



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (purposive). Dasar pertimbangan penelitian dilakukan di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi karena Desa Labanasem merupakan salah satu daerah penghasil kelapa potensial di Kabupaten Banyuwangi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah perilaku saluran distribusi pemasaran kelapa di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku pasar yang terdiri dari petani kelapa sebagai produsen, pedagang pengumpul, pedagang pengepul dan pengecer.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif survei yaitu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu obyek, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada secara sistematis, faktual dan akurat (Natsir,1988:65).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Metoda Pengambilan Sampel Petani

Pengambilan sampel petani kelapa dilakukan dengan metode *stratified random sampling*, yaitu membagi populasi dan sampel berdasarkan strata. Mereka mengusahakan usaha taninya di lahan tegalan, kebun, pekarangan, atau pematang sawah. Kriteria stratifikasi berdasarkan luas lahan yang diusahakan oleh petani dalam menghasilkan kelapa. Jumlah dari setiap strata ditentukan dengan rumus (Natsir, 1999:355):

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

Dimana :

nh : jumlah sampel tiap strata

Nh : jumlah populasi tiap strata

N : populasi seluruh strata

n : sampel yang diambil

Tabel 2. Distribusi Populasi dan Sampel Petani Pada Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Desa Labanasem Kecamatan Kabat

Strata	Luas Lahan (Ha)	Populasi (petani kelapa)	Sampel (petani kelapa)
I	≤ 0,5	38	10
II	0,6-1	46	13
III	>1	26	7
Jumlah		110	30

Sumber: Survei Pendahuluan, Agustus 2001

3.3.2 Metode Pengambilan Sampel Lembaga Pemasaran

Penentuan responden dari lembaga pemasaran kelapa digunakan metode *snowball sampling*, yaitu cara penelusuran data dimulai dari suatu contoh tertentu diminta untuk menjelaskan pada siapa produsen atau petani menjual hasil produksinya, selanjutnya pada siapa pedagang menjual hasil produksinya dan seterusnya sampai pada konsumen akhir. Basis pencarian data adalah petani. Jumlah pelaku pasar pada komodit kelapa di Desa Labanasem dapat dilihat pada tabel 3 berikut :

Tabel 3. Jumlah Pelaku Pasar Pada Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Desa Labanasem Kecamatan Kabat

Pelaku Pasar	Populasi	Persentase	Sampel
Petani	110	61,11%	30
Pedagang Pengumpul	30	11,50%	8
Pedagang Pengepul	22	12,22%	6
Pedagang Pengecer	18	10 %	5
Jumlah	180	100%	49

Sumber: Survei Pendahuluan, Agustus 2001

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara:

- mengadakan observasi yang dilakukan dengan jalan pengamatan langsung pada pelaku pasar komoditi kelapa yang diteliti;
- mengadakan wawancara yang dilakukan melalui komunikasi langsung pada sampel pelaku pasar yaitu petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kelapa dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan;
- melakukan pencatatan semua data sekunder atau informasi dari dinas perkebunan, kantor statistik, maupun kantor kecamatan serta beberapa literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

- Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan analisis margin pemasaran, share/distribusi keuntungan dan biaya pemasaran (Masyarofie, 1994:8):

$$MP = Pr - Pf$$

dimana:

MP = margin pemasaran (Rp / biji)

P_r = harga konsumen (Rp / biji)

P_f = harga produsen atau petani (Rp / biji)

Jika margin pemasaran semakin kecil atau mendekati nol, saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

Keuntungan lembaga pemasaran dan distribusi keuntungan lembaga pemasaran adalah:

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=i}^n b_{ij} \quad (\text{Masyarofie, 1994:8})$$

dimana:

$$SKP_i = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\% \quad (\text{Masyarofie, 1994:8})$$

dimana:

K_i = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

P_{ji} = harga jual lembaga ke-i (Rp / biji)

P_{bi} = harga beli lembaga ke-i (Rp / biji)

b_{ij} = biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya ke $j = i$ sampai ke-n (Rp / biji)

SKP_i = distribusi keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

Distribusi biaya lembaga pemasaran ke-i dan jenis biaya j adalah:

$$S_{bi} = \frac{b_i}{P_r - P_f} \times 100\% \quad (\text{Masyarofie, 1994:8})$$

dimana:

S_{bi} = distribusi biaya lembaga pemasaran ke-i (%)

b_i = biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp / biji)

Kriteria pengambilan keputusan:

Semakin kecil margin pemasaran, keuntungan yang mendekati nol dan biaya pemasaran yang juga semakin kecil maka saluran distribusi pemasaran dikatakan semakin efisien.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN



4.1 Gambaran Umum Desa Labanasem

4.1.1 Letak dan Keadaan Geografis

Desa Labanasem merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi dengan batas-batas wilayah sebagai berikut: sebelah utara Desa Kabat, sebelah selatan Desa Gitik, Kecamatan Rogojampi, sebelah barat Desa Benelan Lor dan sebelah timur dibatasi oleh Desa Pakistaji. Desa Labanasem terletak diantara 0 meter sampai 300 meter dari permukaan laut, dengan keadaan suhu rata-rata 32 derajat celcius. Curah hujan rata-rata 2000-3000 mm per tahun.

4.1.2 Keadaan Sosial Ekonomi

a. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk di Desa Labanasem sebanyak 2.977 jiwa, yang terdiri dari 1.339 jiwa penduduk laki-laki dan 1.638 jiwa penduduk perempuan. Jumlah kepala keluarga sebanyak 833 kepala keluarga. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan bahwa penggolongan angkatan kerja menurut kelompok umur dapat dikelompokkan menjadi: (1) usia belum produktif, dibawah 16 tahun adalah sebanyak 793 jiwa atau sebanyak 26,64%; (2) usia produktif, antara 16-50 tahun sebanyak 1.727 jiwa atau sebanyak 58,01%; (3) usia tidak produktif, diatas 50 tahun sebanyak 457 jiwa atau 15,35%.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Usia dan Jenis Kelamin di Desa Labanasem Kecamatan Kabat tahun 2001

No.	Umur (th)	Jenis Kelamin		Jumlah (jiwa)	Prosentase (%)
		Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)		
1	0 – 4	100	124	224	7,53
2	5 – 6	68	83	151	5,07
3	7 – 12	105	128	233	7,83
4	13 – 15	83	102	185	6,21
5	16 – 18	90	110	200	6,72
6	19 – 25	80	98	178	5,98
7	26 – 35	168	205	373	12,53
8	36 – 45	236	288	524	17,60
9	46 – 50	203	249	452	15,18
10	51 – 60	155	190	345	11,59
11	61 – 75	25	30	55	1,85
12	> 75	26	31	57	1,91
Jumlah		1.339	1.638	2.977	100,00

Sumber: Profil Desa Labanasem, 2001

Keadaan penduduk turut menentukan dalam jumlah permintaan dan penawaran komoditas kelapa. Jumlah penawaran kelapa akan meningkat dengan makin banyaknya permintaan terhadap komoditas kelapa dalam mencukupi kebutuhan penduduk yang semakin besar. Dari tabel 4 diketahui jumlah penduduk usia produktif lebih besar daripada usia non produktif hal ini menunjukkan bahwa beban tanggungan keluarga tidak terlalu besar dan jumlah tenaga kerja yang tersedia cukup tinggi.

b. Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan faktor penunjang dalam pembangunan. Semakin tinggi tingkat pendidikan dalam suatu daerah, maka semakin tinggi mobilitasnya dan terbuka kesempatan kerja yang luas bagi penduduk di daerah tersebut. Tingkat pendidikan penduduk di Desa Labanasem dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Tingkat Pendidikan Penduduk di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Tahun 2001

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
1	Tamat SD/ sederajat	1.598	60,92
2	Tamat SLTP/ sederajat	833	31,76
3	Tamat SLTA/ sederajat	166	6,33
4	Tamat Akademi	2	0,08
5	Tamat Perguruan Tinggi	24	0,91
	Jumlah	2.623	100,00

Sumber: Profil Desa Labanasem, 2001

Tabel 5 menunjukkan bahwa komposisi penduduk yang tamat Sekolah Dasar atau sederajat menempati urutan tertinggi, yaitu sebesar 60,92%. Tingkat pendidikan memiliki kaitan erat dengan proses penyebaran dan kecepatan adopsi suatu teknologi baru. Dalam kegiatan pemasaran kelapa, petani dan lembaga pemasaran yang terlibat membutuhkan informasi terutama mengenai perkembangan harga pasar yang dapat diperoleh baik melalaui media cetak maupun elektronik. Kemampuan dalam memperoleh informasi dengan baik sangat tergantung pada tingkat pendidikan pelaku pasar tersebut.

c. Mata Pencaharian

Penduduk di Desa Labanasem memiliki berbagai macam mata pencaharian. Keadaan penduduk di Desa Labanasem menurut mata pencahariannya dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 : Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Labanasem Kecamatan Kabat Tahun 2001

No	Mata Pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Petani pemilik Tanah Sawah	144	8,69
2	Petani Pemilik Tanah Tegalan	113	6,82
3	Petani Penggarap	32	1,93
4	Petani Penyakap	48	2,89
5	Buruh Tani	384	23,16
6	Peternak	472	28,47
7	Perindustrian	112	6,75
8	Angkutan dan Transportasi	255	15,38
9	Perdagangan	64	3,86
10	Pegawai Negeri	31	1,87
11	Pensiunan	3	0,18
	Jumlah	1658	100,00

Sumber: Profil Desa Labanasem, tahun 2001

Tabel 6 menunjukkan bahwa struktur perekonomian di Desa Labanasem bersifat agraris karena sebagian besar penduduknya bekerja di sektor pertanian yaitu sebesar 43,49% dari seluruh jumlah penduduk yang bekerja. Penduduk bekerja berupaya meningkatkan pendapatannya untuk memperbaiki kehidupan keluarga. Begitu pula petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam usaha tani kelapa akan berupaya untuk meningkatkan hasil produksi dan perdagangan komoditas kelapanya.

4.1.3 Sarana dan Prasarana Pertanian

Sarana dan prasarana yang memadai baik itu sarana transportasi, komunikasi dan pasar sebagai pusat aktifitas perekonomian sangat mendukung dalam upaya pengembangan kelapa di Desa Labanasem. Keadaan sarana dan prasarana pertanian di desa Labanasem dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Sarana dan Prasarana Pertanian di Desa Labanasem kecamatan Kabat tahun 2001

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah
1	Angkutan dan Transportasi	
	a. Angkutan tidak bermotor	41
	b. Angkutan bermotor	201
	c. Mobil kendaraan umum	15
2	Perdagangan	
	a. Pasar	1
	b. Warung	43
	c. Toko	21
3	Komunikasi dan Informasi	
	a. Telepon pribadi	24
	b. Telepon umum / wartel	2
	c. Televisi dan radio	480
	Jumlah	928

Sumber: Profil Desa Labanasem, 2001

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa sarana angkutan di desa Labanasem menunjukkan pertumbuhan dan pemerataan yang memadai. Untuk mengimbangi banyaknya kendaraan baik pribadi maupun umum, maka prasarana perhubungan di sektor lalu lintas berupa kondisi jalan dan ruas jalan yang ada atau melalui Desa Labanasem sampai tahun 2001 adalah, jalan negara 1 Km dan jalan kabupaten 4 Km, dengan kondisi permukaan jalan: di aspal 5 Km, diperkeras 1 Km dan tanah 1 Km.

Sarana komunikasi dan perdagangan di Desa Labanasem sebagai pendukung perekonomian rakyat telah cukup memadai: (1) pasar sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli (2) sarana komunikasi baik itu telepon maupun televisi sebagai sarana penunjang dalam memperoleh informasi harga terutama dalam pemasaran komoditi kelapa.

4.1.4 Penggunaan Lahan

Desa Labanasem merupakan daerah dataran rendah yang memiliki potensi lahan cukup subur dan didukung oleh sistem pengairan yang memadai. Sebagian tersebut Luas lahan yang dimiliki petani berkisar antara 0,5 Ha sampai 5 Ha, dimana setiap hektarnya mampu ditanami 100 sampai 120 batang pohon kelapa. Kisaran hasil

permintaan dan penawaran di pusat perdagangan (pasar besar), keadaan produksi para petani kelapa di desa, diikuti dengan penentuan harga beli pada pedagang pengumpul.

4. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah orang yang bertindak sebagai perantara antara pedagang pengumpul dengan konsumen pada saluran distribusi pemasaran III. Fungsi pemasaran yang dilakukan: (a) pembelian, yaitu pedagang pengecer membeli kelapa dari pedagang pengumpul; (b) penjualan, yaitu pedagang pengecer menjual kepada konsumen.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran

Tingkat efisiensi saluran distribusi pemasaran kelapa di desa Labanasem Kecamatan Kabat Kabupaten Banyuwangi tahun 2001 dianalisis dengan menggunakan analisis margin pemasaran, distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran berdasarkan arus pemasaran kelapa mulai dari harga yang diterima petani sebagai produsen sampai harga yang diterima oleh konsumen dengan melalui lembaga pemasaran yang terlibat, yaitu pedagang pengumpul, pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

Hasil analisis menunjukkan saluran distribusi pemasaran III memiliki margin pemasaran lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II, artinya saluran distribusi pemasaran III mampu menyalurkan kelapa dari produsen kepada konsumen dengan biaya pemasaran lebih kecil dan keuntungan yang di dapat juga lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.

Perbedaan distribusi keuntungan saluran distribusi pemasaran III lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II, artinya keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III dibagikan lebih merata kepada pedagang perantara yang terlibat di dalamnya. Perbedaan distribusi biaya

pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III lebih kecil daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.

Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran (pada tabel 9), analisis distribusi keuntungan (pada tabel 10) dan analisis distribusi biaya pemasaran (pada tabel 11) menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III lebih efisien daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II.

a. Analisis Margin Pemasaran

Besar kecilnya margin pemasaran dapat digunakan sebagai indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran. Semakin kecil margin pemasaran (*marketing margin*) maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan semakin kecil margin pemasaran berarti pelaku pasar mampu melakukan fungsi pemasaran dengan biaya yang relatif rendah tanpa merugikan petani produsen maupun pelaku pasar lainnya.

Analisis margin pemasaran pada komoditas kelapa dikaitkan dengan tiga saluran distribusi pemasaran kelapa yang ada di Desa Labanasem. Margin pemasaran yang terjadi dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Margin pemasaran Komoditas Kelapa Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran di Desa Labanasem tahun 2001

Lembaga Pemasaran	Margin Pemasaran (Rp/biji)					
	SDP I		SDP II		SDP III	
	(Rp)	%	(Rp)	%	(Rp)	%
Pedagang Pengumpul	525	100,00	256,67	42,84	244,45	48,14
Pedagang Pengepul	-	-	342,5	57,16	-	-
Pengecer	-	-	-	-	263,33	51,86
Jumlah	525	100,00	599,17	100,00	507,78	100,00

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II menduduki urutan pertama sebesar Rp.599,17/biji. Pada

margin pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran II, pedagang pengepul menerima margin pemasaran terbesar yaitu Rp.342,5/biji atau 57,16% dan pedagang pengumpul menerima margin pemasaran sebesar Rp.256,67/biji atau 42,84%. Margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I menduduki urutan kedua sebesar Rp.525/biji., sedangkan margin pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran III menduduki urutan ketiga sebesar Rp.507,78/biji. Pada margin pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran III, pedagang pengecer menerima margin pemasaran terbesar Rp.263,33 /biji atau 51,86% dan pedagang pengumpul menerima margin pemasaran sebesar Rp. 244,45/biji atau 48,14%.

b. Analisis Distribusi Keuntungan dan Distribusi Biaya Pemasaran

Analisis distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran dapat digunakan untuk melihat perbedaan distribusi keuntungan dan biaya pemasaran pelaku pasar yang terjadi dalam saluran distribusi pemasaran kelapa, juga bisa digunakan untuk melihat persentase keuntungan dan biaya pemasaran yang ada pada lembaga pemasaran tersebut.

Berdasarkan lampiran 12 distribusi keuntungan pada setiap saluran distribusi pemasaran dan lembaga pemasaran komoditi kelapa dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Keuntungan Komoditas Kelapa Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran Di Desa Labanasem Tahun 2001.

Lembaga Pemasaran	Distribusi Keuntungan		
	SDP I (%)	SDP II (%)	SDP III (%)
Pedagang Pengumpul	-	30,54	33,44
Pedagang Pengepul	75,17	37,46	-
Pengecer	-	-	29,7

:Sumber: Lampiran 12.

Berdasarkan distribusi keuntungan pemasaran yang terjadi pada saluran distribusi pemasaran I, pedagang pengepul memiliki distribusi keuntungan sebesar

75,17%. Pedagang pengepul mengambil keuntungan sebesar Rp.378/biji. Pada saluran distribusi pemasaran I distribusi keuntungan dinikmati oleh pedagang pengepul yang langsung membeli kelapa dari petani yang berarti bahwa pedagang pengepul pada saluran distribusi pemasaran I mengambil keuntungan yang lebih besar daripada pelaku pasar lainnya.

Pada saluran distribusi pemasaran II pedagang pengumpul memiliki distribusi keuntungan pemasaran sebesar 30,54% dan pedagang pengepul memiliki distribusi keuntungan pemasaran sebesar 37,46%. Pedagang pengepul memanfaatkan posisinya sebagai penentu harga dan pedagang pengepul mengambil keuntungan sebesar Rp.224,45/biji.

Distribusi keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III menunjukkan perbedaan distribusi keuntungan pemasaran yang lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Pada saluran distribusi pemasaran III pedagang pengumpul memiliki distribusi keuntungan pemasaran sebesar 33,44 % dan pedagang pengecer memiliki distribusi keuntungan sebesar 29,7%.

Perbedaan distribusi keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II sebesar 6,92%, saluran distribusi pemasaran III sebesar 3,74%. Saluran distribusi pemasaran III memiliki perbedaan distribusi keuntungan pemasaran yang lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran lainnya.

Berdasarkan lampiran 13 distribusi biaya pemasaran pada lembaga pemasaran yang terjadi pada setiap saluran distribusi pemasaran dapat dilihat pada tabel 11 ini:

Tabel 11. Distribusi Biaya Pemasaran Komoditas Kelapa Menurut Lembaga Pemasaran dan Saluran Distribusi Pemasaran Di Desa Labanasem Tahun 2001.

Lembaga Pemasaran	Distribusi Biaya		
	SDP I (%)	SDP II (%)	SDP III (%)
Pedagang Pengumpul	-	12,13	14,71
Pedagang Pengepul	28	19,70	-
Pengecer	-	-	22,16

Sumber: Lampiran 13.

Berdasarkan tabel 11 distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I, pedagang pengepul memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar 28% dari margin pemasarannya. Hal ini disebabkan besarnya biaya transportasi yang harus dikeluarkan untuk mengirim kelapa ke daerah lainnya.

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II, pedagang pengumpul memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar 12,3% dari margin pemasarannya, dan pedagang pengepul memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar 19,70%.

Distribusi biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III, pedagang pengumpul memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar 14,71% dari margin pemasarannya, dan pedagang pengecer memiliki distribusi biaya pemasaran sebesar 22,16%.

c. Analisis Share (bagian) Harga yang Diterima Petani

Analisis ini digunakan untuk membandingkan bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen, hal tersebut berguna dalam melihat efisiensi pemasaran yang ada. Share harga yang diterima petani kelapa pada masing-masing saluran distribusi pemasaran dapat dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Bagian Harga Yang Diterima Petani Kelapa Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran Di Desa Labanasem Tahun 2001.

No	Saluran Distribusi Pemasaran	Share Harga Yang diterima Petani (%)
1	I	30
2	II	16
3	III	29,7

Sumber: Lampiran 14.

Dari tabel 12 diketahui bahwa bagian harga terbesar yang diterima petani diperoleh pada saluran distribusi pemasaran I yaitu sebesar 30 %, bagian harga yang diterima petani pada saluran distribusi pemasaran III yaitu sebesar 29,7 % dan petani pada saluran distribusi pemasaran II menerima bagian harga yang lebih rendah dibandingkan bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran distribusi pemasaran lainnya yaitu sebesar 16 %.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi diharapkan mampu meningkatkan pendapatan petani, untuk itu petani harus dapat memilih saluran distribusi pemasaran yang tepat.

Masyarofie (1994:8) menyatakan bahwa semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien saluran distribusinya. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II lebih besar daripada saluran distribusi pemasaran I. Margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih besar daripada saluran distribusi pemasaran III, dengan demikian margin pemasaran terkecil terjadi pada saluran distribusi pemasaran III yaitu sebesar Rp.507,78/biji, hal ini menunjukkan bahwa tingkat efisiensi pemasaran tertinggi terdapat pada saluran distribusi pemasaran III diikuti saluran distribusi pemasaran I yaitu sebesar Rp.525/biji dan saluran distribusi

pemasaran II sebesar Rp.599,17/biji. Margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III mempunyai perbedaan yang kecil dengan margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I, yaitu sebesar Rp.17,22/biji, namun walaupun perbedaan itu kecil, bagi konsumen adanya perbedaan margin pemasaran tersebut akan berpengaruh terhadap harga yang harus mereka bayarkan.

Soekartawi (1993:19) berpendapat bahwa efisiensi pemasaran berkaitan erat dengan panjang pendeknya saluran distribusi pemasaran, artinya semakin pendek saluran distribusi pemasaran maka semakin efisien saluran distribusi pemasaran tersebut, namun dari hasil analisis menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III walaupun lebih panjang daripada saluran distribusi pemasaran I tapi saluran distribusi pemasaran III lebih efisien. Keadaan tersebut dari hasil penelitian disebabkan pedagang pengepul memberikan harga kepada petani relatif sama dengan harga yang diberikan oleh pedagang pengumpul pada petani kelapa di desa Labanasem. Padahal pada saluran distribusi pemasaran I petani harus mengeluarkan biaya pemasaran untuk menjual kelapa tersebut kepada pedagang pengepul. Hal itu menyebabkan margin pemasaran pada saluran distribusi pemasaran I lebih besar dan saluran distribusi pemasaran I menjadi kurang efisien.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, petani di desa Labanasem pada umumnya enggan menjual kelapa langsung kepada pedagang pengepul alasan yang mereka berikan karena harga yang mereka terima dari pedagang pengepul relatif sama dengan harga yang mereka terima dari pedagang pengumpul, padahal mereka harus mengeluarkan biaya pemasaran. Selain itu dalam perdagangan kelapa di desa Labanasem semacam terdapat kesepakatan antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengepul mengenai harga yang mereka berikan kepada petani kelapa apabila menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengepul, dan keadaan ini cenderung akan merugikan petani kelapa.

Pada saluran distribusi pemasaran II margin pemasaran yang diperoleh lebih tinggi daripada saluran distribusi pemasaran yang lain yaitu sebesar Rp.599,17/biji hal tersebut karena lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi

pemasaran II lebih banyak dan pedagang pengumpul pada saluran distribusi ini menjual kelapa kepada pedagang pengepul yang mendistribusikan kelapa ke daerah lainnya. Hal ini menyebabkan biaya pemasaran dan keuntungan pada lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran II lebih besar yang menyebabkan margin pemasarannya juga lebih besar.

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa keuntungan tertinggi terdapat pada saluran distribusi pemasaran II yaitu sebesar Rp.407,42/biji, hal ini dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran II lebih banyak dan dan keuntungan terbesar yaitu Rp.118,05/biji diterima oleh pedagang pengepul yang menjalankan fungsinya dalam menyeimbangkan hubungan pasaran kelapa di desa Labanasem dengan daerah lainnya. Berdasarkan lampiran 10 keuntungan pemasaran yang diterima pedagang pengepul sebesar Rp.224,45/biji dan ditambah keuntungan dari pedagang pengumpul sebesar Rp.182,97/biji, hal tersebutlah yang menyebabkan keuntungan pemasaran pada saluran distribusi pemasaran II lebih tinggi. Keuntungan pemasaran terendah terdapat pada saluran distribusi pemasaran III yaitu sebesar Rp.320,61/biji, hal ini terjadi karena kelapa dari pedagang pengumpul pada saluran distribusi pemasaran ini menjual kelapa kepada pedagang pengecer yang memasarkan kelapa secara lokal di daerah Labanasem sehingga keuntungan yang diambil lebih rendah dari keuntungan yang diambil oleh pedagang pengepul.

Biaya pemasaran tertinggi ada pada saluran distribusi pemasaran I, biaya pemasaran ini dikeluarkan oleh petani yang menjual kelapanya ke pasar pada pedagang pengepul yaitu sebesar Rp.99,1/biji dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul untuk mendistribusikan kelapa ke daerah lainnya yaitu sebesar Rp.147/biji sedangkan biaya pemasaran terendah ada pada saluran distribusi pemasaran III yaitu sebesar Rp.187,17/biji. Biaya pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III rendah karena lembaga-lembaga pemasaran pada saluran distribusi pemasaran ini memasarkan kelapa hanya pada daerah lokal Labanasem dan sekitarnya saja yang dilakukan oleh pengecer sehingga biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

Berdasarkan analisis hasil penelitian, distribusi keuntungan tertinggi dimiliki oleh pedagang pengepul baik pada saluran distribusi pemasaran I maupun saluran distribusi pemasaran II yaitu sebesar 75,17% dan sebesar 37,46%, hal itu menunjukkan bahwa pedagang pengepul lebih banyak melakukan fungsi pemasaran daripada lembaga pemasaran lainnya karena pedagang pengepul menyeimbangkan hubungan pasar kelapa lokal dengan daerah lainnya. Pedagang pengepul juga menanggung share biaya pemasaran tertinggi yaitu sebesar 28% pada saluran distribusi pemasaran I dan sebesar 19,70% pada saluran distribusi pemasaran II. Pedagang pengepul mengeluarkan biaya pemasaran lebih banyak karena daerah pemasarannya yang lebih jauh.

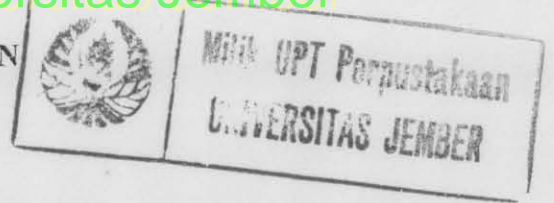
Soekartawi (1993:19) menyatakan bahwa semakin merata penyebaran keuntungan lembaga pemasar dalam saluran distribusi pemasaran, maka semakin efisien saluran distribusi pemasarannya. Analisis hasil penelitian distribusi keuntungan menunjukkan bahwa perbedaan distribusi keuntungan masing-masing lembaga pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III lebih kecil dibandingkan saluran distribusi lainnya. Diketahui bahwa perbedaan distribusi keuntungan masing-masing lembaga pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 3,74%. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing lembaga pemasaran pada saluran distribusi pemasaran III mampu mengadakan distribusi keuntungan yang lebih adil atau merata.

Pendapat Mubyarto (1989:166) menunjukkan bahwa pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil pertanian dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya seminimal mungkin; (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi pemasaran III mempunyai margin pemasaran lebih kecil, keuntungan pemasaran yang rendah dan mengeluarkan biaya pemasaran lebih rendah juga daripada saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Perbedaan keuntungan pemasaran masing-masing lembaga pemasaran

pada saluran distribusi pemasaran III juga lebih rendah (adil) dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Hal tersebut berarti pelaku pasar pada saluran distribusi pemasaran III mampu melakukan pembagian yang adil dari harga yang harus dibayar konsumen dan mampu melakukan fungsi pemasaran dengan baik dalam menyampaikan hasil kelapa dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang rendah tanpa merugikan petani produsen maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi pemasaran kelapa tersebut.

4.3.2 Bagian Harga Yang Diterima Petani

Analisis hasil penelitian menunjukkan bahwa petani pada saluran distribusi pemasaran I menerima bagian harga tertinggi yaitu sebesar 30% diikuti oleh petani pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 29,7% dan petani pada saluran distribusi pemasaran II sebesar 16% hal tersebut dikarenakan saluran distribusi pemasaran I lebih pendek daripada saluran distribusi pemasaran lainnya. Walaupun pada saluran distribusi pemasaran I petani harus mengeluarkan biaya namun besarnya biaya tersebut masih bisa ditutup oleh harga yang diterima petani. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani relatif kecil karena jarak antara pasar dengan lahan produksi petani kelapa cukup dekat. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya saluran distribusi pemasaran I bagi petani kelapa adalah yang paling efisien, walaupun menurut hasil analisis margin pemasaran saluran distribusi pemasaran I kurang efisien namun hal tersebut disebabkan beberapa faktor seperti faktor biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengepul yang cukup tinggi dan karena lemahnya kekuatan tawar-menawar petani dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengepul yang menyebabkan mereka kalah dalam menentukan harga.



5.1 Simpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi pemasaran kelapa yang terdapat di desa Labanasem meliputi 3 saluran distribusi pemasaran, yaitu: (1) petani-----pedagang pengepul, (2) petani-----pedagang pengumpul-----pedagang pengepul, (3) petani-----pedagang pengumpul-----pedagang pengecer. Saluran distribusi pemasaran III memiliki margin pemasaran yang lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II, sehingga saluran distribusi pemasaran III adalah saluran yang lebih efisien dalam memasarkan kelapa di desa Labanasem.
2. Margin pemasaran terkecil ada pada saluran distribusi pemasaran III sebesar Rp.507,78/biji yang menunjukkan saluran distribusi pemasaran III lebih efisien dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Terdapat perbedaan distribusi keuntungan dan distribusi biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada tiga saluran distribusi pemasaran kelapa di desa Labanasem. Saluran distribusi pemasaran III menunjukkan perbedaan distribusi keuntungan yang lebih kecil dibandingkan saluran distribusi pemasaran I dan saluran distribusi pemasaran II. Saluran distribusi pemasaran I menerima keuntungan sebesar Rp.370/biji, saluran distribusi pemasaran II menerima sebesar Rp. 407,42/biji dan saluran distribusi pemasaran III menerima keuntungan sebesar Rp.320,61/biji, sehingga saluran distribusi pemasaran III lebih efisien. Keuntungan dan biaya pemasaran tertinggi diterima oleh pedagang pengepul pada semua saluran distribusi pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang pengepul memiliki perbedaan jangkauan pasar dengan lembaga pemasaran yang lain.
3. Pada saluran distribusi pemasaran I petani kelapa menerima bagian harga yang lebih besar dibandingkan petani yang menggunakan saluran distribusi lainnya yaitu sebesar 30%. Hal tersebut dikarenakan saluran distribusi pemasaran I lebih pendek daripada saluran distribusi lainnya.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil kesimpulan dan analisis penelitian dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi petani sebaiknya menggunakan saluran distribusi pemasaran I karena bagian harga yang diterima petani akan lebih besar, sehingga akan mampu meningkatkan penghasilan. Disamping itu petani hendaknya membentuk koperasi petani kelapa. Pembentukan ini dimaksudkan untuk memperkuat posisi tawar (*bargaining position*) petani dalam memasarkan kelapanya dan koperasi ini diharapkan dapat menampung secara bersama hasil panen kelapa petani yang akan didistribusikan ke kota agar biaya pemasarannya menjadi lebih rendah, sehingga petani dapat menikmati keuntungan yang lebih besar. Koperasi juga hendaknya melakukan hubungan kemitraan dengan mitra usaha yang membutuhkan komoditi kelapa secara kontinyu .
2. Bagi lembaga pemasaran sebaiknya mengevaluasi kembali hubungan kerjasama mereka terutama dalam penentuan harga yang diberikan kepada petani, sehingga terjalin suasana kemitraan yang lebih saling menguntungkan tanpa merugikan petani kelapa mengingat antara masing-masing pelaku pasar dalam hal ini petani dan lembaga pemasaran yang terlibat saling membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmed, S. 1982. *Pengkajian Pemasaran Komoditi Pertanian*. Bogor: IPB.
- Awang, S. A. 1991. *Kelapa Kajian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Aditya Media.
- BPS. 2000. *Statistik Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Cramer. 1997. *Agricultural Economic and Agribusiness*. USA : Jhon Wiley and Son Inc.
- Foster, D.W. 1997. *Dasar-Dasar Marketing*. Terjemahan Siswanto Sutojo dari *Principles of Marketing*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Masyarofie. 1994. *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Marfungah, S.2001. *Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa di Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas Propinsi Jawa Tengah*. (Skripsi Tidak Dipublikasikan). Jember: FE-UJ.
- Mosher, A.T. 1984. *Mengerakan dan Membangun Pertanian*. Jakarta: CV. Yasaguna
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Nazir, M. 1988. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Pratiknyo, B. 1999. *Analisis Struktur Pasar Komoditi Kelapa di Daerah Tingkat II Jember Tahun 1999*. (Skripsi Tidak Dipublikasikan). Jember: FE-UJ.
- Soekartawi. 1990. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. Jakarta: Rajawali Pres.
-, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Supranto, J. 1992. *Tekhnik Sampling untuk Survei dan Eksperimen*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Swasta, B. dan Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, B. 1992. *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta: BPF.

Teken, IGB. 1985. *Penelitian di Bidang Ekonomi Pertanian dan Beberapa Metode Pengambilan Contoh*. Bogor: IPB.



Lampiran 1. Luas Lahan, Saluran Distribusi Pemasaran, Hasil Produksi, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Petani Kelapa di Desa Labansem 1

No	Luas Lahan (Ha)	Saluran Distribusi Pemasaran	Hasil Produksi (biji)	Harga Jual (Rp/biji)	Biaya Pemasaran			Total (Rp)
					Transportasi (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Total (Rp)	
1	0,30	I	210	750	8.400	12.250	20.650	
2	0,30	I	190	750	9.500	8.550	18.050	
3	0,40	I	210	750	9.500	11.500	21.000	
4	0,80	I	320	750	12.800	18.000	30.800	
5	0,42	I	225	750	9.250	15.500	24.750	
6	1,00	I	500	750	25.000	22.500	47.500	
7	0,50	II	250	700	-	-	-	
8	1,00	II	600	700	-	-	-	
9	0,60	II	390	700	-	-	-	
10	0,50	II	300	700	-	-	-	
11	1,00	II	500	750	-	-	-	
12	3,00	II	1.280	750	-	-	-	
13	0,30	II	245	750	-	-	-	
14	1,00	II	600	750	-	-	-	
15	3,00	II	1.260	700	-	-	-	
16	5,00	II	2.000	700	-	-	-	
17	0,75	II	375	700	-	-	-	
18	4,50	II	1.680	700	-	-	-	
19	5,00	II	2.500	700	-	-	-	
20	0,50	II	250	700	-	-	-	
21	0,84	II	510	700	-	-	-	
22	0,50	III	260	750	-	-	-	
23	1,00	III	960	700	-	-	-	
24	0,62	III	420	750	-	-	-	
25	0,70	III	300	750	-	-	-	
26	4,50	III	1.600	700	-	-	-	
27	0,60	III	310	700	-	-	-	
28	5,00	III	2.040	750	-	-	-	
29	1,00	III	500	700	-	-	-	
30	0,30	III	190	700	-	-	-	
Jumlah			20.975	21.700	74.450	88.300	162.750	
Rata-rata			699,17	723,33	12.408,33	14.716,67	27.125,00	

Sumber : Data primer diolah, 2001

Lampiran 2: Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran Pedagang Pengepul Pada Saluran Distribusi Pemasaran I

No	Jumlah Pembelian (biji)	Harga Beli (Rp)	Harga jual (Rp)	Biaya Pemasaran			Total (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp/biji)
				Transportasi (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Lain-lain (Rp)		
1	3.000	750	1.300	300.000	135.000	13.500	448.500	149,50
2	3.500	750	1.250	332.500	157.500	15.750	505.750	144,50
Jumlah	6.500	1.500	2.550	632.500	292.500	29.250	954.250	294,00
Rata-rata	3.250	750	1.275	316.250	146.250	14.625	477.125	147,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2001



Lampiran 3 : Nama Petani, Jumlah Penjualan, Harga Jual Petani Kelapa Pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No	Luas Lahan	Jumlah Penjualan (biji)	Harga Jual (Rp/biji)
1	0,50	250	700
2	1,00	600	700
3	0,60	390	700
4	0,50	300	700
5	1,00	500	750
6	3,00	1.280	750
7	0,30	245	750
8	1,00	600	750
9	3,00	1.260	700
10	5,00	2.000	700
11	0,75	375	700
12	4,50	1.680	700
13	5,00	2.500	700
14	0,50	250	700
15	0,84	510	700
Jumlah		12.740	10.700
Rata-rata		849,33	713,33

Sumber : Lampiran 1

Lampiran 4 : Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No	Jumlah Permbelian (biji)	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran		Biaya Pemasaran (Rp/biji)
				Transportasi (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	
1	6.000	750	975	270.000	150.000	70,00
2	6.500	650	975	315.000	162.500	73,46
3	6.500	700	975	325.000	162.500	75,00
4	7.000	700	950	350.000	175.250	75,04
5	5.000	750	975	225.000	125.000	70,00
Jumlah	31.000	3.550	4.850	1.485.000	775.250	363,50
Rata-rata	6.200	710	970	297.000	155.050	72,70

Sumber : Data Primer Diolah, 2001

Lampiran 5 : Jumlah Pembelian, harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran, Pedagang Pengepul Pada Saluran Distribusi Pemasaran II

No	Jumlah Pembelian (biji)	Harga Beli (Rp/biji)	Harga Jual (Rp/biji)	Biaya Pemasaran			Total (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp/biji)
				Transportasi (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Lain-Lain (Rp)		
1	8.000	975	1.300	652.000	240.000	33.600	925.600	115,70
2	10.000	975	1.300	800.000	300.000	45.000	1.145.000	114,50
3	12.000	975	1.350	1.080.000	384.000	54.000	1.518.000	126,50
4	12.500	975	1.300	1.012.500	375.000	56.250	1.443.750	115,50
Jumlah	42.500	3.900	5.250	3.544.500	1.299.000	188.850	5.032.350	472,20
Rata-rata	10.625,00	975,00	1.312,50	886.125,00	324.750,00	47.212,50	1.258.087,50	118,05

Sumber : Data Primer Diolah, 2001

Lampiran 6 : Luas Lahan, Jumlah Penjualan, Harga Jual, Petani Kelapa Pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Penjualan (biji)	Harga Jual (Rp/biji)
1	0,50	260	750
2	1,00	960	700
3	0,62	420	750
4	0,70	300	750
5	4,50	1.600	700
6	0,60	310	700
7	5,00	2.040	750
8	1,00	500	700
9	0,30	190	700
Jumlah		6.580	6.500
Rata-rata		731,11	722,22

Sumber : Lampiran 1

Lampiran 7 : Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual, Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Pada Saluran distribusi Pemasaran III

No	Jumlah Pembelian (biji)	Harga Beli (Rp/biji)	Harga Jual (Rp/biji)	Biaya Pemasaran			Biaya Pemasaran (Rp/biji)
				Transportasi (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	Total (Rp)	
1	8.000	750	950	424.000	200.000	624.000	78
2	6.500	700	975	325.000	162.500	487.500	75
3	6.000	750	975	276.000	150.000	426.000	71
Jumlah	20.500	2.200	2.900	1.025.000	512.500	1.537.500	224
Rata-rata	6.833,33	733,33	966,67	341.666,67	170.833,33	512.500,00	74,67

sumber : Data Primer Diolah, 2001

Lampiran 8 : Jumlah Pembelian, Harga Beli, Harga Jual dan Biaya Pemasaran Pengecer Pada Saluran Distribusi Pemasaran III

No	Jumlah Pembelian (biji)	Harga Beli (Rp/biji)	Harga Jual (Rp/biji)	Biaya Pemasaran		Biaya Pemasaran (Rp/biji)
				Transportasi (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)	
1	500	750	1.250	--	--	--
2	400	750	1.250	--	--	--
3	550	700	1.250	46.750	16.500	63.250
4	500	700	1.200	40.000	15.000	55.000
5	400	700	1.200	--	--	--
Jumlah	2.350	3.600	6.150	86.750	31.500	118.250
Rata-rata	470,00	720,00	1.230,00	43.375,00	15.750,00	59.125,00

Sumber : Data Primer Diolah, 2001

Lampiran 9 : Tabel Margin Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran Kelapa Di Desa Labanasem

No	Keterangan	Saluran Distribusi Pemasaran											
		SDP I			SDP II			SDP III			MP		
		Harga (Rp/biji)	Persentase (%)	MP (Rp)	Harga (Rp/biji)	Persentase (%)	MP (Rp)	Harga (Rp/biji)	Persentase (%)	MP (Rp)	Harga (Rp/biji)	Persentase (%)	MP (Rp)
I	Petani Produsen												
	a. Harga Jual	750,00											
	b. Biaya Pemasaran	99,10	7,77%										
	c. Keuntungan Pemasaran	650,90	51,05%										
II	Pedagang Pengumpul												
	a. Harga Beli	-											
	b. Biaya Pemasaran	-											
	c. Harga Jual	-											
	d. Keuntungan Pemasaran	-											
III	Pedagang Pengepul												
	a. Harga Beli	750,00											
	b. Biaya Pemasaran	147,00	11,53%										
	c. Harga Jual	1.275,00											
	d. Keuntungan Pemasaran	378,00	29,65%										
IV	Pengecer												
	a. Harga Beli	-											
	b. Biaya Pemasaran	-											
	c. Harga Jual	-											
	d. Keuntungan Pemasaran	-											
V	Harga Jual Konsumen	1.275,00	100%	525	100%	1.312,50	100%	599,17	100%	1.230,00	100%	507,78	100%
	Total												

sumber :Data Primer Diolah, 2001

Lampiran 10: Perhitungan Keuntungan Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Rata-rata Keuntungan (Rp/biji)		
		Saluran Distribusi Pemasaran I	Saluran Distribusi Pemasaran II	Saluran Distribusi Pemasaran III
1	Pedagang Pengumpul	-	183,97	169,78
2	Pedagang pengepul	378	224,45	-
3	Pedagang pengecer	-	-	150,83
Jumlah		378	408,42	320,61

Sumber : Lampiran 9

Lampiran 11: Perhitungan Biaya Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran

No	Pelaku Pasar	Rata-rata Biaya Pemasaran (Rp/biji)		
		Saluran Distribusi Pemasaran I	Saluran Distribusi Pemasaran II	Saluran Distribusi Pemasaran III
1	Petani	99,1	--	--
2	Pedagang Pengumpul	--	72,7	74,67
3	Pedagang Pengepul	147	118,05	--
4	Pedagang Pengecer	--	--	112,5
Jumlah		246,1	190,75	187,17

Sumber : Lampiran 9

Lampiran 12 : Perhitungan Distribusi Keuntungan Lembaga Pemasaran Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran.

Saluran Distribusi Pemasaran I :

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengepul} \quad SKPI &= \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{394,65}{525} \times 100\% \\ &= 75,17\% \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran II :

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengumpul} \quad SKPI &= \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{182,97}{599,17} \times 100\% \\ &= 30,54\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengepul} \quad SKPI &= \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{224,45}{599,17} \times 100\% \\ &= 37,46\% \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran III :

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengumpul} \quad SKPI &= \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{169,78}{507,78} \times 100\% \\ &= 33,44\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengecer} \quad SKPI &= \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{150,83}{507,78} \times 100\% \\ &= 29,7\% \end{aligned}$$

Lampiran 13 : Perhitungan Distribusi Biaya Pelaku Pasar Pada Masing-Masing Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran Distribusi Pemasaran I :

$$\begin{aligned} \text{Petani} \quad S_{bi} &= \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{99,1}{525} \times 100\% = 18,88\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengepul} \quad S_{bi} &= \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{147}{525} \times 100\% = 28\% \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran II :

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengumpul} \quad S_{bi} &= \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{72,7}{599,17} \times 100\% = 12,13\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengepul} \quad S_{bi} &= \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{118,05}{599,17} \times 100\% = 19,70\% \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran III :

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengumpul} \quad S_{bi} &= \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{74,67}{507,78} \times 100\% = 14,71\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pedagang Pengecer} \quad S_{bi} &= \frac{bi}{Pr - Pf} \times 100\% \\ &= \frac{112,5}{507,78} \times 100\% = 22,16\% \end{aligned}$$

Lampiran 14 : Perhitungan Bagian Harga Yang Diterima Oleh Petani Kelapa Pada Masinnng-Masing Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran Distribusi Pemasaran I :

$$\begin{aligned} Y &= 100\% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100\% \right) \\ &= 100\% - \left(\frac{525}{750} \times 100\% \right) \\ &= 30\% \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran II :

$$\begin{aligned} Y &= 100\% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100\% \right) \\ &= 100\% - \left(\frac{599,17}{713,33} \times 100\% \right) \\ &= 16\% \end{aligned}$$

Saluran Distribusi Pemasaran III :

$$\begin{aligned} Y &= 100\% - \left(\frac{Pr - Pf}{Pf} \times 100\% \right) \\ &= 100\% - \left(\frac{507,78}{722,22} \times 100\% \right) \\ &= 29,7\% \end{aligned}$$

