

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DAN HUBUNGAN
SIFAT KONSUMTIF MASYARAKAT JEMBER
TERHADAP KEBERADAAN PRODUK CERUTU
DALAM NEGERI**

**KARYA ILMIAH TERTULIS
(SKRIPSI)**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu
Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh :

SAN WIEDYANTO
NIM. 981510201140

Asal:	Median	Klass
Terima/g:	03 FEB 2004	679.72
No. Induk:		WIE
Pengkatalog:	Pat	2 e,

CERUTU

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS PERTANIAN**

Pebruari 2004

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL

**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DAN HUBUNGAN
SIFAT KONSUMTIF MASYARAKAT JEMBER
TERHADAP KEBERADAAN PRODUK CERUTU
DALAM NEGERI**

Oleh

SAN WIEDYANTO
NIM. 981510201140

Dipersiapkan dan disusun di bawah bimbingan:

Pembimbing Utama : Rudi Hartadi, SP, MSi
NIP. 132 090 694

Pembimbing Anggota : Ir. M. Sunarsih, MS
NIP. 130 890 070

KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL

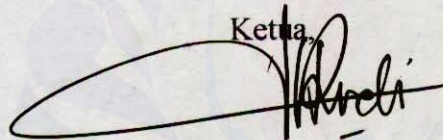
**EFISIENSI SALURAN PEMASARAN DAN HUBUNGAN
SIFAT KONSUMTIF MASYARAKAT JEMBER
TERHADAP KEBERADAAN PRODUK CERUTU
DALAM NEGERI**

Dipersiapkan dan disusun oleh

SAN WIEDYANTO
NIM. 981510201140

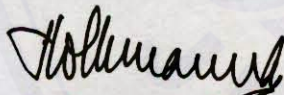
Telah diuji pada tanggal
13 Pebruari 2004
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

TIM PENGUJI

Ketua


Rudi Hartadi, SP, MSi
NIP. 132 090 694

Anggota I



Ir. M. Sunarsih, MSi
NIP. 130 890 070

Anggota II



Ir. Sri Subekti, MSi
NIP. 131 918 174



MENGESAHKAN
Dekan,


Ari Mardijahjati, MS
NIP. 130 609 808

MOTTO

Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu, hanyalah mereka yang apabila disebut (nama) Allah, gemetarlah hati mereka, dan apabila dibacakan kepada mereka ayat-ayat-Nya, bertambahlah iman mereka karenanya dan kepada Tuhanlah mereka bertawakkal

(Qs Al-Anfaal 9:2)

Kamu hanya melihat bayang-bayangmu
bila kamu membelakangi matahari

(Kahlil Gibran)

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah (Skripsi) ini kupersembahkan kepada:

- ☪ Ibu'(Nella Tita Hena) dan Bapak (Moch. Santoso), Ibu mertua (Baena) dan Bapak (Hartono) tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, do'a, dan bimbingan agar menjadi orang berguna sekarang dan masa yang akan datang.
- ☪ Mbah Toen, Bu Lek dan Pak Lek-ku, Kakak sepupuku semuanya terima kasih atas senyumannya.
- ☪ Mas Wawan dan Mbak I'en (Nobel & Nouren), Ir. Hasanudin dan Mbak wiwien (A'ak), Ari Hidayat & Kholif dan Dik Gunawan yang selalu aku sayangi dan harapkan setiap hari.
- ☪ Istriku (*Lutviana*) tercinta yang selalu setia mendampingiku.
- ☪ Sahabat-sahabatku yang tidak bisa aku sebutkan satu per satu (Terima kasih atas kerja sama, canda tawa dan permusuhan yang selama ini terjalin. Kebersamaan dan keceriaan kalian selalu aku rindukan).
- ☪ Almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya kami dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (Skripsi) ini dengan judul **“Efisiensi Saluran Pemasaran Dan Hubungan Sifat Konsumtif Masyarakat Jember Terhadap Keberadaan Produk Cerutu Dalam Negeri”**. Karya Tulis Ilmiah ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Pendidikan Sarjana Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Tarsicius Sutikto, M.Sc. selaku Rektor Universitas Jember.
2. Ir. Arie Mudjiharjati, MS selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Ir. H. Imam Syafi'i, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Jember.
4. Rudi Hartadi, SP, MSi selaku Dosen Pembimbing Utama.
5. Ir. M. Sunarsih, MS selaku Dosen Pembimbing Anggota I.
6. Ir. Sri Subekti, MSi selaku Dosen Penguji Anggota II.
7. Triana Dewi Hapsari, SP selaku Dosen Wali.
8. Bpk. Tjuk Soecipto, BA, Bpk. Tjuk Sunardi, karyawan kantor dan karyawan pabrik beserta staf Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember atas ijin dan informasi yang diberikan.
9. Rekan-rekan semua yang turut membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Kami menyadari bahwa banyak kelemahan dan kekurangan yang terdapat dalam Karya Tulis ini, untuk itu kami mengharapkan kritik dan saran dari pembaca. Mudah-mudahan Karya Tulis Ilmiah ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya pada bidang yang sama.

Jember, Pebruari 2004

Penulis

San Wiedyanto. 981510201140. Efisiensi Saluran Pemasaran Dan Hubungan Sifat Konsumtif Masyarakat Jember Terhadap Keberadaan Produk Cerutu Dalam Negeri (dibimbing oleh Rudi Hartadi, SP, MSi sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Ir. M. Sunarsih, MS sebagai Dosen Pembimbing Anggota)

RINGKASAN

Pembangunan agroindustri merupakan bagian dari pembangunan pertanian secara keseluruhan yang ditumbuhkembangkan agar mampu menciptakan nilai tambah (*added value*) terhadap produk pertanian. Salah satu upaya meningkatkan kontribusi subsektor pertanian tanaman perkebunan adalah pengembangan agroindustri cerutu. Tembakau (*Nicotiana tabacum* L.) terutama jenis Na-Oogst merupakan komoditas utama sebagai bahan baku pembuatan cerutu. Cerutu mempunyai nilai ekonomi yang tinggi tapi berkadar nikotin terendah daripada rokok kretek biasa. Peringatan pemerintah bahwa merokok dapat mengganggu kesehatan tampaknya bukan menjadi penghambat bagi perusahaan untuk memproduksi cerutu. Selain diekspor sebagian juga dipasarkan di dalam negeri. Khusus untuk pasar dalam negeri dibuat cerutu dengan citra rasa dan bentuk layaknya rokok kretek biasa tapi pembungkusnya tetap menggunakan lembaran-lembaran daun tembakau. Karena wilayah dalam negeri sangat besar maka diperlukan saluran pemasaran yang efisien. Konsumen di Indonesia mulai tertarik dengan cerutu termasuk sebagian masyarakat Jember, adanya lisensi kawasan berikat dari Swiss, dan banyaknya *expatriate* (orang asing yang berkunjung ke Indonesia) serta didukung sebagai daerah sentra penghasil tembakau Na-Oogst terbesar membuat Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember sebagai salah satu agroindustri cerutu makin percaya diri untuk meningkatkan produksinya.

Penelitian dilakukan di Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember dengan tujuan untuk mengetahui: (1) efisiensi pemasaran cerutu dari berbagai saluran pemasaran yang digunakan di Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember, (2) perkembangan/trend produksi cerutu di Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember, dan (3) hubungan sifat konsumtif masyarakat Jember terhadap keberadaan produk cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan korelasional. Data yang digunakan adalah data sekunder (tahun 1998-2002) dan data primer. Alat analisis data yang digunakan adalah: (1) analisis efisiensi pemasaran, (2) analisis garis trend dengan metode kuadrat terkecil (*least square method*), dan (3) analisis chi-square.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) efisiensi pemasaran cerutu oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember lebih efisien saluran pemasaran pendek dengan lembaga pemasaran (Perusahaan-Distributor-Konsumen) daripada saluran pemasaran panjang dengan lembaga pemasaran (Perusahaan-Distributor-Pedagang-Konsumen), (2) perkembangan/trend produksi

cerutu oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember cenderung meningkat, dan (3) ada hubungan antara sifat konsumtif masyarakat Jember dengan keberadaan produk cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember dengan kriteria korelasi cukup erat.



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Identifikasi Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	5
1.3.1 Tujuan.....	5
1.3.2 Kegunaan	5
II. TINJAUAN DASAR TEORITIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	6
2.2 Tinjauan Dasar Teori.....	9
2.2.1 Teori Permintaan	9
2.2.2 Teori Penawaran.....	10
2.2.3 Pasar	11
2.2.4 Pemasaran dan Saluran Pemasaran	13 ✓
2.2.5 Biaya, Margin dan Efisiensi Pemasaran	15 ✓
2.2.6 Teori Perilaku Konsumen	17
2.2.7 Teori Trend/Time Series Data	18
III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
3.1 Kerangka Pemikiran	21
3.2 Hipotesis.....	25
IV. METODOLOGI PENELITIAN	
4.1 Penentuan Lokasi Penelitian	26
4.2 Metode Penelitian	26
4.3 Metode Pengambilan Contoh.....	26
4.4 Metode Pengambilan Data	27
4.5 Metode Analisis.....	27
4.6 Terminologi.....	30

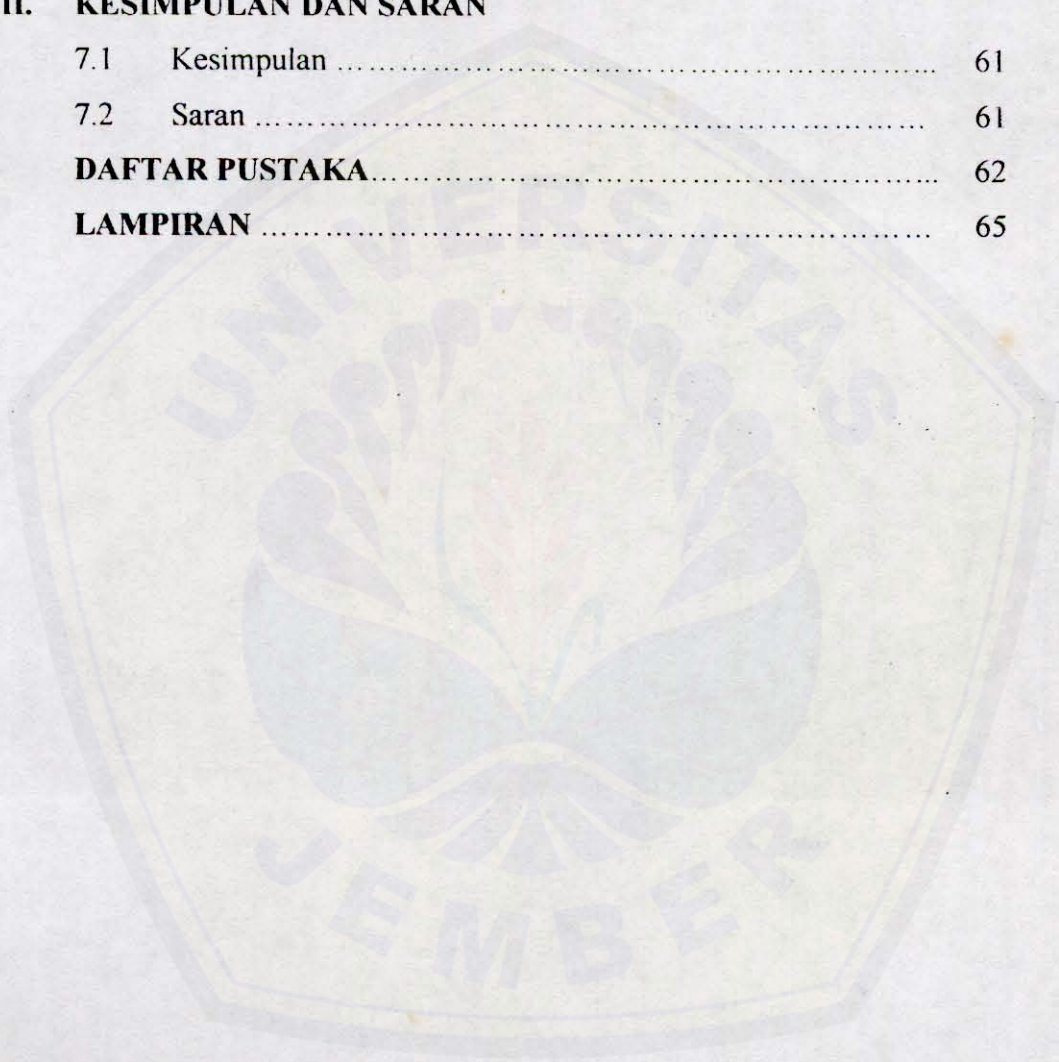
V. GAMBARAN UMUM KONDISI PERUSAHAAN

5.1	Sejarah Singkat Berdirinya Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember dan Agroindustri Cerutu.....	34
5.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	34
5.1.2	Sejarah Singkat Berdirinya Agroindustri Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	35
5.2	Struktur Organisasi Perusahaan	37
5.3	Kegiatan Usaha	40
5.3.1	Agroindustri Cerutu	40
5.3.1.1	Pengadaan Bahan Baku.....	40
5.3.1.2	Proses Produksi.....	40
5.3.1.3	Jenis Cerutu.....	44
5.3.1.4	Pemasaran.....	45
5.3.1.5	Saluran Distribusi dan Wilayah Pemasaran	46
	1. Saluran Distribusi	46
	2. Wilayah Pemasaran.....	47
5.4	Karakteristik Konsumen.....	47

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

6.1	Efisiensi Saluran Pemasaran Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember	52
6.2	Perkembangan/Trend Produksi Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember	55

6.3	Hubungan Antara Sifat Konsumtif Masyarakat Jember Terhadap Keberadaan produk Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember	57
VII.	KESIMPULAN DAN SARAN	
7.1	Kesimpulan	61
7.2	Saran	61
	DAFTAR PUSTAKA	62
	LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Model Hubungan Antara Sifat Konsumtif/Perilaku Pembelian Dengan Keberadaan produk Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember	29
2.	Rata-Rata Tingkat Produksi Cerutu yang Dikelola Oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember Tahun 1998-2002.....	44
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Tempat Pembelian di Jember Tahun 2003	48
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tempat Pembelian di Jember Tahun 2003	48
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Tempat pembelian di Jember Tahun 2003	49
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pendapatan dan Tempat Pembelian di Jember Tahun 2003	50
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Tempat Pembelian di Jember Tahun 2003	50
8.	Estimasi Efisiensi Pemasaran Cerutu Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember Tahun 2003	52
9.	Tingkat Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran Cerutu Pada Saluran Pemasaran I (pendek)	53
10.	Tingkat Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran Cerutu Pada Saluran Pemasaran II (panjang).....	54
11.	Rata-Rata Tingkat Produksi Cerutu yang Dikelola Oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember Tahun 1998-2002	55
12.	Ramalan Rata-Rata Produksi Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember Tahun 2005-2010	56
13.	Hasil Uji Chi-Kuadrat (X^2) Hubungan Sifat Konsumtif Masyarakat Jember Dengan Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	58

14. Volume Pembelian Cerutu *soft* (batang) dan *small cigare* (pack)
Oleh Konsumen dan Tempat Pembelian di Jember Tahun 2003... 59
15. Frekuensi Pembelian Cerutu Jenis *soft* dan *small cigare* Oleh
Konsumen dan Tempat Pembelian di Jember Tahun 2003 60



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kurva Permintaan	9
2.	Kurva Penawaran.....	11
3.	Kurva Keseimbangan Pasar.....	12
4.	Proses Pembelian Oleh Konsumen.....	18
5.	Skema Kerangka Pemikiran.....	24
6.	Struktur Organisasi Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	39
7.	Skema Tahapan Proses Produksi Cerutu.....	43
8.	Bagan Saluran Distribusi Pemasaran Cerutu.....	46
9.	Kurva Linier Trend Produksi Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	55
10.	Grafik Ramalan Rata-Rata Produksi Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran dan Margin Keuntungan Pada Saluran Pemasaran I yang Dilakukan Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	65
2.	Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran dan Margin Keuntungan Pada Saluran Pemasaran II yang Dilakukan Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	66
3.	Hasil Margin Keuntungan Dari Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I Untuk Jenis <i>Soft Filler</i> dan <i>Small Cigare</i>	67
4.	Hasil Margin Keuntungan Dari Setiap Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II Untuk Jenis <i>Soft Filler</i> dan <i>Small Cigare</i>	68
5.	Hasil Analisis Trend Produksi Cerutu Oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	69
6.	Data Responden Dan Hasil Skor Variabel Perilaku Pembelian/ Sifat Konsumtif.....	70
7.	Hasil Analisis Hubungan Sifat Konsumtif Masyarakat Jember Terhadap Keberadaan Produk Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.....	71

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Garis-garis Besar Haluan Negara 1999 telah menetapkan bahwa arah pembangunan di bidang ekonomi adalah terwujudnya perekonomian nasional yang mandiri dan handal berdasarkan demokrasi ekonomi untuk meningkatkan kemakmuran seluruh rakyat secara selaras, adil dan merata agar dapat meningkatkan pendapatan masyarakat serta mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial. Pertumbuhan ekonomi harus didukung oleh peningkatan produktivitas dan efisiensi, serta sumber daya manusia yang berkualitas. Pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dihasilkan melalui peningkatan pembangunan industri dan pertanian (Dirjen Pendidikan Tinggi, 1999).

Pembangunan pertanian masa depan merupakan proses kelanjutan, peningkatan, pendalaman, perluasan dan pembaharuan pembangunan yang telah dilaksanakan sebelumnya. Kontribusi PDB (*Produk Domestik Bruto*) sektor pertanian terhadap PDB nasional semakin naik dari 16,99% pada tahun 2001 menjadi 17,47% pada tahun 2002, dan nilai absolut juga meningkat dari Rp 24,7 triliun pada tahun 2001 menjadi Rp 28,1 triliun pada tahun 2002. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik (2002), sektor pertanian tetap memegang peranan strategis/penting dengan beberapa alasan:

1. Merupakan sektor yang bertanggung jawab dalam menyediakan kebutuhan pangan nasional sehingga eksistensinya terus diperlukan;
2. Sektor pertanian merupakan salah satu penyedia bahan baku bagi sektor industri sehingga kelangsungan produksi sektor pertanian ikut menentukan kelangsungan kegiatan industri;
3. Sektor pertanian turut memberikan kontribusi dalam meningkatkan devisa negara dari ekspor non migas; dan
4. Sektor pertanian menyediakan kesempatan kerja bagi tenaga kerja di pedesaan (51% angkatan kerja bekerja di sektor pertanian).

Pembangunan pertanian merupakan salah satu langkah yang ditempuh dalam mencapai arah dan tujuan pembangunan nasional karena kurang lebih 40%

pendapatan nasional berasal dari sektor pertanian. Salah satu komoditi pertanian yang cukup memegang peranan penting dalam memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional tersebut adalah tanaman tembakau (*Nicotiana tabacum L.*).

Pertembakauan di Indonesia mempunyai arti ekonomi yang cukup besar terhadap pembangunan nasional karena sekitar 18% sampai dengan 21% devisa serta cukai tembakau diperoleh dari sektor ini. Di Jawa Timur, tembakau merupakan salah satu pendapatan yang penting baik bagi daerah maupun bagi sebagian penduduknya, sehingga setiap masalah yang timbul di sektor pertembakauan ini akan menimbulkan akibat yang cukup berarti di bidang ekonomi.

Tembakau sebagai hasil perkebunan dan merupakan salah satu komoditi ekspor non migas yang penting bagi perekonomian Indonesia secara keseluruhan, yaitu dari penerimaan devisa ekspor, pajak, dan cukai setiap tahunnya. Melalui industri rokok tembakau mampu memberikan pemasukan pendapatan nasional yang lebih besar dibandingkan dengan komoditas lain dalam sub sektor perkebunan (Trisusilowati, 1992).

Secara garis besar tembakau yang di Indonesia dapat dipisahkan antara (1) Tembakau Voor-Oogst adalah bahan untuk membuat rokok kretek (2) Tembakau Na-Oogst adalah sejenis tembakau yang dipakai untuk bahan dasar membuat cerutu besar maupun *cigarillo*, disamping tembakau hisap dan kunyah. Peran tembakau cukup besar, karena aktivitas produksi dan pemasarannya melibatkan sejumlah penduduk untuk mendapatkan pekerjaan dan penghasilan. Berbagai jenis tembakau dengan berbagai kegunaannya diusahakan di Indonesia, baik oleh rakyat maupun oleh perusahaan (Santoso, 1991).

Jember merupakan daerah utama penghasil produk pertanian dan perkebunan diantaranya adalah tembakau Besuki Na-Oogst. Sebagai komoditi perkebunan, tembakau Besuki Na-Oogst secara tradisional telah diusahakan sejak tahun 1856 dan hingga kini merupakan salah satu komoditi ekspor non migas yang potensial. Berdasarkan data rata-rata 1998 sampai dengan 2002 dari Balai Pengujian Sertifikasi Mutu Barang dan Lembaga Tembakau Jember, nilai ekspor tembakau Na-Oogst (diluar TBN) setiap tahunnya sebesar US\$ 4.249.292,553

dari jumlah ini tembakau Besuki Na-Oogst menghasilkan US\$ 49.929.137,929, yang berarti 92% dan selebihnya berasal dari tembakau Deli, Madura, Boyolali maupun tembakau Klaten (Balai Pengujian Sertifikasi Mutu Barang dan Lembaga Tembakau Jember, 2003).

Cerutu merupakan hasil tembakau yang dibuat dari lembaran-lembaran daun tembakau diiris atau tidak, dengan cara digulung demikian rupa, untuk dipakai tanpa mengindahkan bahan pengganti atau bahan pembantu yang digunakan dalam pembuatannya (Undang-Undang Tentang Cukai No.11 Tahun 1995:Pasal 12).

Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember yang menjadikan usaha cerutu sebagai bisnis intinya mempunyai potensi yang cukup besar untuk berkembang karena menghasilkan cerutu dengan citra rasa asli (*hand made*) dan didukung oleh ketersediaan bahan baku. Meskipun demikian, bagi masyarakat Indonesia, cerutu merupakan produk yang cukup mahal dan memiliki rasa (*taste*) yang “asing”. Sehingga kegiatan menarik konsumen dan analisis perilaku konsumen sangat penting untuk dilakukan.

Hasil-hasil penelitian terdahulu menggambarkan bahwa Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember memiliki volume produksi yang terus meningkat dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002. Dengan adanya kawasan berikat, lisensi dari Swiss juga membuat Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember semakin optimis akan meningkatnya produksi.

Kegiatan produksi terhenti apabila tidak dilakukan pemasaran. Kegiatan pemasaran harus memperhatikan seluruh komponen biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh sehingga mampu tercipta pemasaran yang efisien. Prospek pemasaran cerutu asal Indonesia peluangnya masih terbuka lebar. Cerutu produksi Indonesia terutama dari Jember dari segi produk sudah cukup bagus, namun perlu dilakukan pengenalan pada konsumen dengan melihat sifat konsumtifnya (Perpatih, 2001).

Pemasaran yang dilakukan Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Hal ini berarti tidak

lepas dari biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima per lembaga pemasaran. Terdapat dua jenis saluran pemasaran cerutu yang dilakukan Kopkar Kartanegara Jember yaitu (1) produsen-distributor-konsumen, dan (2) produsen-distributor-pedagang-konsumen. Tingkat efisiensi per saluran pemasaran berbeda tergantung banyak atau sedikitnya lembaga pemasaran yang terkait.

Konsumsi cerutu, *cherrots*, dan *cigarillos* di Indonesia untuk periode 1998-2002 menunjukkan jumlah yang relatif stabil, terkecuali pada tahun 1996 menunjukkan lonjakan yang sangat tinggi. Pada tahun 1997 jumlah konsumsi cerutu, *cherrots*, dan *cigarillos* di Indonesia sebesar 1,8 ton, pada tahun 1998 sebesar 1,2 ton, pada tahun 1999 sebesar 0,1 ton dengan kata lain rata-rata sebesar 1,033 ton per tahun. Sedangkan pada tahun 2000 konsumsi cerutu, *cherrots*, dan *cigarillos* meningkat tajam yaitu sebesar 588 ton. Kemudian pada tahun 2001 tingkat konsumsi cerutu, *cherrots*, dan *cigarillos* menurun tajam/kembali mendekati konsumsi rata-rata untuk periode 1998-2000 sama yaitu sebesar 1,86 ton (Balai Pengujian Sertifikasi Mutu Barang dan Lembaga Tembakau Jember, 2002).

Fluktuasi konsumsi cerutu ini terjadi disebabkan karena dari tahun ke tahun perbandingan penikmat cerutu lokal dengan *expatriate* (wisatawan asing penikmat cerutu di Indonesia) bervariasi. Jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia sangat bergantung pada situasi dan kondisi keamanan sehingga juga akan mempengaruhi konsumsi cerutu oleh *expatriate*.

Badan Pusat Statistik (2002) menginformasikan bahwa Jember mempunyai jumlah penduduk lebih dari 1 juta jiwa dan termasuk urutan lima besar di Jawa Timur. Pendapatan per kapita berdasarkan Upah Minimum Kabupaten (UMK) Jember sebesar Rp 10.500 masih tergolong rendah untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Namun, merokok menjadi kebutuhan pokok yang tidak pernah terlupakan terutama bagi orang yang sudah kecanduan. Setiap orang mempunyai selera dan kemampuan yang berbeda-beda dalam menentukan rokok yang akan dikonsumsinya. Resiko orang yang merokok dapat menyebabkan serangan jantung tapi pernyataan ini tidak pernah diperhatikan. Sebetulnya ada sejenis rokok yang mempunyai kadar nikotin hampir tidak ada yaitu cerutu.

Sebagian masyarakat Jember masih belum mengenal bahkan tidak mengetahui kalau cerutu ada yang diproduksi di Jember. Sehingga keberadaan produk cerutu yang diproduksi oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember terlihat “semu”. Faktor lain yang menjadi hambatan kurang dikenal dan diminatinya cerutu karena masyarakat Jember belum cerutu *minded* artinya dari dulu masyarakat menikmati rokok-rokok filter dan kretek biasa yang harganya terjangkau daripada cerutu yang harganya relatif lebih mahal.

Berbeda dengan masyarakat yang berkelas ekonomi menengah ke atas terlebih bagi yang mempunyai relasi bisnis dan teman akademisi membeli cerutu untuk dikonsumsi bersama merupakan hal mencoba dan biasa dilakukan. Bagi pengusaha yang mempunyai relasi dari luar negeri membeli cerutu untuk diberikan kepada relasinya tapi tidak sedikit orang membeli cerutu untuk dikonsumsi sendiri.

Berdasarkan kondisi tersebut penulis tertarik untuk menganalisa efisiensi pemasaran cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember dan juga ingin mengetahui seberapa besar hubungan sifat konsumtifnya masyarakat Jember terhadap keberadaan produk cerutu tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran yang dilakukan Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember?
2. Bagaimana perkembangan/trend produksi cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember?
3. Bagaimana hubungan antara sifat konsumtif masyarakat Jember terhadap keberadaan produk cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

1.3.1 Tujuan

1. Mengetahui tingkat efisiensi pada masing-masing lembaga pemasaran cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.
2. Mengetahui perkembangan/trend produksi cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.
3. Mengetahui hubungan sifat konsumtif yang dimiliki oleh masyarakat Jember terhadap keberadaan produk cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.

1.3.2 Kegunaan

1. Memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan disiplin Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian pada khususnya.
2. Dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya pada obyek yang sama.
3. Dapat memberikan tambahan informasi pada Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember terlebih pada sifat konsumtif masyarakat Jember terhadap keberadaan produk cerutu.

II. TINJAUAN DASAR TEORITIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tembakau di Indonesia ada beberapa jenis, masing-masing mempunyai kekhasan dan tentu saja sasaran pasarnya pun berbeda-beda. Ada yang dipasarkan di luar negeri dan ada juga yang ditujukan untuk memenuhi permintaan domestik. Permintaan terbesar datang dari pabrik-pabrik rokok. Dari industri rokok, tembakau mampu memasukkan cukai sekitar 1 trilliun rupiah setiap tahunnya. Angka ini merupakan jumlah penerimaan terbesar dari semua cukai yang dipetik pemerintah. Nilai itu belum termasuk pajak dan devisa eksportnya yang setiap tahunnya terus membengkak. Dengan demikian secara keseluruhan tembakau mampu mengeruk perolehan yang lebih besar dibandingkan komoditas perkebunan lainnya (Sastro, 1993).

Tembakau sebagai salah satu komoditi perkebunan sekaligus juga sebagai komoditi perdagangan yang mampu menghasilkan devisa negara dan menyerap tenaga kerja relatif besar. Peran komoditi tembakau bagi masyarakat cukup besar karena aktivitas produksi dan pemasarannya melibatkan sejumlah penduduk untuk mendapatkan pekerjaan dan penghasilan (Santoso, 1991).

Secara garis besar yang menjadi permasalahan pokok untuk masalah pertembakauan di Indonesia menurut Santoso (1991), dapat dibedakan dalam beberapa aspek, yaitu:

1. Aspek teknis, yaitu menyangkut iklim, tanah, bibit, masukan produksi, dan pemeliharaan yang dapat mengakibatkan produktivitas rendah;
2. Aspek permodalan usaha, yaitu permodalan yang dipergunakan untuk memproduksi tembakau (pembelian masukan produksi dan biaya tenaga kerja);
3. Aspek pemasaran, yaitu pemasaran hasil di dalam negeri, karena fluktuasi harga di tingkat produsen tinggi, *bargaining position* petani berada di pihak yang lemah;

4. Aspek ekspor dan impor, yaitu ekspor tembakau cerutu yang semakin menurun sedangkan impor tembakau oleh sementara pabrik rokok semakin meningkat;
5. Aspek campur tangan pemerintah, campu tangan pemerintah dalam usaha meningkatkan produktivitas belum efektif.

Pada dasawarsa 80-90an, dirasakan adanya perubahan dalam perdagangan tembakau cerutu dunia. Kebijakan dari negara konsumen tembakau cerutu yang menyangkut proteksi, subsidi preferensi, perubahan teknologi, dan sebagainya mengakibatkan melemahnya daya saing bagi produsen tembakau cerutu dari negara berkembang.

Suatu akibat yang ditimbulkan oleh perkembangan di negara barat, yaitu diterapkannya efisiensi teknik dan teknologi produksi itu, adalah menurunnya permintaan akan bahan baku. Disamping itu, adanya faktor lain, yaitu perubahan selera konsumen dari cerutu besar ke cerutu kecil/*cigarillo*. Berubahnya sistem kerja dari mekanisasi ke otomatisasi, turut memperkecil permintaan tembakau pasaran dunia akan tembakau cerutu. Semakin kuatnya kesadaran akan bahaya merokok dari masyarakat, menuntut pengujian tembakau yang lebih aman bagi kesehatan. Faktor tersebut secara bersama-sama mengakibatkan persaingan semakin tajam antara para produsen tembakau cerutu dunia untuk mempertahankan *market share*-nya. Di lain pihak muncul perkembangan pula yaitu kenaikan biaya produksi karena kenaikan upah dan biaya lain, serta persaingan lain telah mengakibatkan berkurangnya pabrik cerutu yang masih dapat bertahan (Padmo dan Djatmiko, 1991).

Tembakau Besuki Na-Oogst adalah jenis tembakau cerutu Indonesia yang sangat terkenal di pasaran luar negeri sejak sebelum perang dunia II. Rasa tembakau cerutu Indonesia spesifik dan tidak mudah digantikan oleh tembakau cerutu negara-negara lain. Dalam 10 tahun terakhir (1980-1990) telah diekspor rata-rata 16.245,16 ton tembakau cerutu (Sumatera, Vorstenlanden, Besuki Na-Oogst) dengan nilai US\$ 42,68 juta. Dari jumlah itu sekitar 13.122,83 ton atau US\$ 25,89 juta merupakan tembakau Besuki Na-Oogst yang berarti ekspor

tembakau Besuki Na-Oogst merajai 80% (volume) atau 61% (nilai) dari seluruh ekspor tembakau cerutu (Forsesa dkk., dalam Zulan 2002).

Dalam lima tahun terakhir (1998-2002), data ekspor tembakau Besuki Na-Oogst (non TBN) menunjukkan jumlah yang berfluktuasi. Pada tahun 1998 volume ekspor tembakau Besuki Na-Oogst (Bes NO) sebesar 15.720,348 ton sedangkan pada tahun 1999 volume ekspornya sebesar 11.753,043 ton yang berarti menunjukkan penurunan sebesar 25,24%. Volume ekspor tembakau Bes NO pada tahun 2000 adalah sebesar 12.688,5 ton, hal tersebut berarti terjadi kenaikan sebesar 7,37% daripada tahun sebelumnya. Pada tahun berikutnya (tahun 2001 dan 2002) volume ekspor tembakau Besuki NO justru mengalami penurunan. Dibandingkan tahun 2000, volume ekspor tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 4,08%, sedangkan jika dibandingkan dengan tahun 2000 menurun sebesar 33,9% (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jember, 2003).

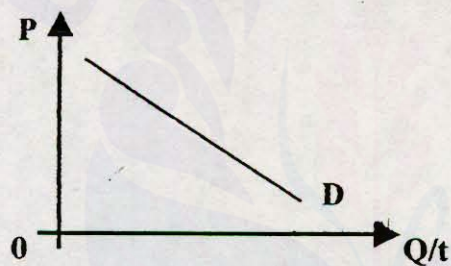
Terjadinya konstelasi pabrikan cerutu sehingga terbentuk kelompok besar, pabrikan besar, dan pedagang besar menyebabkan posisi pembeli luar negeri semakin kuat. Pasar yang sudah bersifat *buyers market* membuat posisi tawar eksportir tembakau bahan cerutu Indonesia sebagai penjual semakin melemah. Keadaan ini membuat penimbunan *stok* bahan baku cerutu jenis Besuki Na-Oogst (BSO) ini di gudang-gudang milik eksportir di Jember cukup besar. Kondisi ini dimanfaatkan oleh industri atau pembeli dari luar negeri dengan membeli persediaan (*stok*). *Stok* yang tersedia sampai awal Januari tahun 2002 adalah 21.300 ton, padahal realisasi ekspor sampai dengan April tahun 2002 hanya sekitar 1.700 ton, sehingga kini masih tersisa 19.600 ton (Balai Pengujian Sertifikasi Mutu Barang dan Lembaga Tembakau Jember, 2003). Realisasi ekspor berfluktuasi sangat tajam, disamping kurang adanya diversifikasi pasar. Di sisi lain memasuki musim tanam tahun 2003 beberapa daerah sudah mulai membuat persemaian tanaman. Oleh karena itu, bila hasil panen ingin segera laku dengan harga lebih baik, maka pada musim tanam tembakau bahan cerutu tahun ini dituntut agar kualitas tembakau menjadi lebih baik. Karena mengingat pasar untuk kualitas *dekblad* maupun *omblad* pangsa pasarnya masih luas dan diminati oleh pembeli (Sri, 2003).

2.2 Tinjauan Dasar Teori

2.2.1 Teori Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang yang sanggup dibeli oleh para pembeli di tempat dan waktu tertentu dengan harga yang berlaku pada saat itu. Bhishop dan Toussaini dalam Soekartawi (1989), pengertian permintaan dipergunakan untuk mengetahui hubungan jumlah barang yang dibeli oleh konsumen dengan harga barang yang bersangkutan dengan anggapan bahwa harga barang lain tetap.

Berdasarkan hal ini dapat dijelaskan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana yaitu dengan “hukum permintaan” yang menyatakan bila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta konsumen terhadap barang tersebut menurun, begitu pula sebaliknya bila harga barang itu turun maka permintaan akan barang tersebut naik. Lebih jelasnya disajikan pada gambar 1.



Gambar 1. Kurva Permintaan

Kurva permintaan pada gambar 1 menunjukkan bahwa hubungan fungsional antara harga (P) dengan jumlah barang yang diminta pada satuan waktu tertentu (Q/t), kurva permintaan menurun dari kiri atas ke kanan bawah yang berarti semakin rendah barang maka semakin besar jumlah barang yang diminta. Kondisi kurva permintaan dapat terjadi dengan asumsi pendapatan, rasa, adat kebiasaan dan keadaan konsumen lainnya tidak mengalami perubahan kecuali harga. Asumsi-asumsi inilah yang disebut *ceteris paribus* (Mubyarto, 1989).

Macam barang dapat juga mempengaruhi pergeseran kurva untuk barang normal, pada harga yang sama bertambahnya pendapatan konsumen dan meratanya pendapatan berarti juga bertambahnya permintaan. Dengan demikian kurva permintaan barang yang arahnya negatif ini akan bergeser ke kanan, sebaliknya untuk barang tunai nilai bertambahnya pendapatan justru

mengakibatkan berkurangnya permintaan, berarti dengan naiknya pendapatan, kurva permintaan akan bergeser ke kiri, sedangkan pada barang netral bertambah atau berkurangnya pendapatan tidak berpengaruh pada fungsi permintaan.

2.2.2 Teori Penawaran

Penawaran adalah jumlah barang yang ditawarkan oleh seorang penjual berhubungan dengan harga barang itu sendiri, biaya produksi, harga barang-barang lain, dan sebagainya. Penjual akan memilih jumlah barang yang ditawarkan dapat memaksimalkan keuntungan dan bersedia serta mampu menyediakan jumlah barang tersebut yang ditunjukkan oleh fungsi penawarannya.

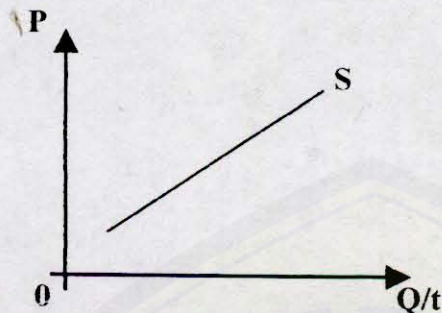
Fungsi penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan antara kuantitas suatu barang yang ditawarkan pada berbagai tingkat harga dengan asumsi *ceteris paribus*, seperti metode dan teknik produksi, biaya produksi atau harga faktor-faktor produksi, hasil panen per hektar dan lain-lain semua harus tetap tidak mengalami perubahan (Sumarsono, 2002).

Dalam percakapan sehari-hari dalam surat kabar, pengertian *supply* kerap kali diartikan sama dengan jumlah yang tersedia untuk dijual atau persediaan (stok). Tetapi jumlah barang yang tersedia di gudang itu belum tentu akan dijual semua. Dalam ilmu ekonomi penawaran (*supply*) menunjukkan jumlah (maksimum) yang akan dijual pada berbagai tingkat harga, atau berapa harga (minimum) yang masih mendorong penjual untuk menawarkan berbagai jumlah dari suatu barang. Titik beratnya pada kerelaan atau ketersediaan untuk menjual, bukan berapa jumlah barang yang sungguh-sungguh terjual.

Untuk menggambarkan kurva penawaran, selalu dikaitkan dengan besar kecilnya nilai harga dari barang yang ditawarkan. Hal ini disebabkan jumlah barang yang ditawarkan erat hubungannya dengan besaran variabel harga untuk jenis barang normal maka dengan semakin tinggi barang yang ditawarkan (Q) akan menyebabkan harga (P) semakin menurun (Soekartawi, 1989).

Kurva penawaran dari suatu barang adalah kurva yang menggambarkan jumlah barang yang ditawarkan dan akan dijual di pasar pada setiap satuan waktu tingkat harga pada berbagai situasi dengan asumsi semua harga barang lainnya

tetap dan konsumen mempunyai pendapatan tertentu, untuk lebih jelasnya disajikan pada gambar 2.



Gambar 2. Kurva Penawaran

Kurva penawaran pada gambar 2 menunjukkan hubungan fungsional antara harga (P) dengan jumlah barang yang ditawarkan pada satuan waktu tertentu (Q/t). Kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas yang berarti semakin tinggi harga barang tersebut, maka semakin besar pula jumlah barang yang ditawarkan.

2.2.3 Pasar

Definisi pasar secara geografis adalah suatu daerah yang di dalamnya terjadi pertemuan antara pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual barang dan jasa. Definisi tersebut secara konkrit menyatakan bahwa harus ada tempat, pelaku, dan barang/jasa untuk transaksi (jual-beli). Namun, definisi pasar secara ekonomi adalah kumpulan orang-orang yang terorganisasi membuka terjadinya permintaan dan penawaran untuk menciptakan harga yang pada akhirnya terjadi perpindahan hak milik dan definisi ini bersifat *abstrak* (Kotler, 1992).

Menurut Swastha (1994), definisi pasar ada dua. Definisi yang pertama menyatakan bahwa, pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual bertemu dan berfungsi, barang atau jasa tersedia untuk dijual, dan terjadi perpindahan hak milik. Definisi kedua menyatakan bahwa, pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli potensial.

Definisi pertama terdapat suatu keadaan dan kekuatan tertentu yang dapat menentukan harga, adalah bertemunya pembeli dan penjual dengan fungsi melakukan kegiatannya masing-masing. Istilah “pasar” pada definisi yang kedua

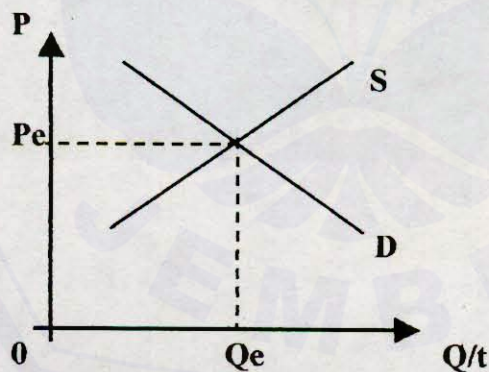
sering ditukarkan dengan istilah “permintaan”, bahkan sering pula dipakai secara bersama-sama sebagai permintaan pasar (*market demand*).

Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha (1994), pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, mempunyai uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya.

Permintaan akan barang dan jasa oleh pembeli terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan. Ketiga faktor tersebut adalah:

1. Orang dengan segala keinginannya.
2. Daya beli.
3. Tingkah laku dalam pembelian.

Transaksi pasar akan terjadi apabila kedua belah pihak (produsen dan konsumen) di pasar telah mencapai suatu persetujuan mengenai tingkat harga dan volume dari transaksi tersebut, tidak akan menjadi transaksi. Jika dilihat secara grafis kesepakatan ini tercapai bila terjadi titik perpotongan kurva penawaran dan kurva permintaan, sebab pada posisi inilah kehendak pembeli persis sama dengan kehendak yang diinginkan oleh penjual. Seperti yang disajikan pada gambar 3.



Gambar 3. Kurva Keseimbangan Pasar

Gambar 3 memperlihatkan dua kekuatan yaitu penawaran dan permintaan pasar yang menentukan harga keseimbangan antara jumlah barang yang ditawarkan sama dengan jumlah barang yang diminta. Apabila harga berada di atas harga keseimbangan maka jumlah barang yang ditawarkan lebih besar daripada jumlah barang yang diminta, barang-barang tidak laku dan menumpuk sehingga terpaksa harga diturunkan oleh penjual. Sebaliknya kalau harga pada suatu ketika berada di bawah harga keseimbangan maka jumlah barang yang

diminta melebihi jumlah yang ditawarkan, sehingga pembeli saling berebut, persediaan barang segera menipis dan harga akan naik lagi (Mubyarto, 1989).

Harga yang tercipta oleh keseimbangan permintaan dan penawaran pasar juga akan berubah karena kondisi perekonomian nasional yang kurang stabil. Pemerintah mempunyai wewenang untuk menentukan kebijakan harga terlebih pada hasil produk pertanian. Kebijakan ini dilakukan mengingat hasil produk pertanian memiliki sifat-sifat antara lain:

1. Bersifat musiman; konsumen menghendaki tersedia setiap waktu sehingga diperlukan pendekatan fungsi pemasaran.
2. Tempat produksinya tertentu; diperlukan fungsi pengangkutan yang optimal agar tercipta efisiensi ekonomis.
3. Bersifat segar dan mudah rusak.
4. Bersifat *voluminous* dan *bulky*; bobotnya besar tetapi nilainya kecil.
5. Produk pertanian sebagai bahan dasar; diperlukan proses lebih lanjut agar tercipta produk yang mempunyai nilai tambah (*added value*).
6. Produk pertanian biasanya untuk kebutuhan pokok; kisaran produksinya sempit sehingga tidak elastis terhadap perubahan harga dan pendapatan.

2.2.4 Pemasaran dan Saluran Pemasaran

Pemasaran dalam arti luas 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 (Swastha, 1994).

Menurut Soekartawi (1993), pemasaran akan berjalan dengan baik apabila lebih menekankan pada pengawasan terhadap aliran barang dan jasa. Kedua definisi tersebut saling melengkapi satu sama lain sehingga diperlukan adanya koordinasi pelaksanaannya agar tercipta pemasaran yang efisien.

Pemasaran atau *marketing* pada prinsipnya adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Peranan lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik barang-barang yang dipasarkan. Oleh karena

itu, dikenal dengan istilah "aliran pemasaran" atau *marketing channel*. Fungsi pemasaran sangat penting khususnya dalam melihat tingkat harga masing-masing lembaga pemasaran.

Kotler (1992) menyatakan bahwa saluran pemasaran untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke pemakai industri atau konsumen. Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah sebagai berikut:

1. Produsen; lembaga pemasaran yang menciptakan barang dan jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Perantara terdiri dari pedagang dan agen/distributor; pedagang adalah lembaga yang usahanya mempunyai hubungan yang erat dalam pemilikan barang dimana mereka berhak memiliki barang yang dipasarkan. Agen/distributor adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa dan fungsi khusus tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang dipasarkan.
3. Pedagang besar (*wholesaler*); lembaga yang membeli barang dan menjualnya lagi kepada pengecer dan pedagang lain atau lembaga industri serta pemakai komersial.
4. Pengecer (*retailer*); pedagang yang kegiatan pokoknya melakukan penjualan langsung kepada konsumen akhir.
5. Konsumen; lembaga yang melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipasarkan oleh produsen dengan tidak menjual kembali produk yang sudah dibelinya.

Saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang akan dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha seperti produsen, pedagang perantara, dan pedagang besar. Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Sistem saluran pemasarannya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya, perantara (*middleman*) ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai

industri. Perantara memberikan pelayanan dalam hubungannya dengan pembelian dan atau penjualan barang dari produsen ke konsumen akhir. Sebenarnya pedagang atau perantara tidak hanya memperpanjang matarantai pemasaran akan tetapi mutlak harus ada dalam sistem pemasaran karena proses distribusi bisa lebih cepat dan efisien (Mubyarto, 1989).

Menurut Winardi (1996) agar proses distribusi yang dilakukan pada setiap saluran pemasaran bisa lebih sempurna dan efisien maka perusahaan harus memperhatikan aktivitas-aktivitas dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah taktik atau cara yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperoleh *share market* yang optimal dan efisien. Kedua macam aktivitas tersebut antara lain adalah:

1. Memilih sebuah pasar yang dijadikan sasaran (*target market*).
2. Mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang paling tepat bagi pasar yang akan dituju. Kegiatan yang dikembangkan meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi yang selanjutnya lebih dikenal dengan 4P.

Kedua macam aktivitas tersebut diatas perlu dilaksanakan secara bersama-sama, karena tidak ada istilah mendahulukan evaluasi salah satu diantara keduanya. Melainkan, harus dilakukan secara bersama-sama agar tercipta suatu strategi yang optimal dan efisien.

2.2.5 Biaya, Margin, dan Efisiensi Pemasaran

Istilah biaya pemasaran mencakup jumlah pengeluaran untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan hasil produksinya dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran dan laba yang diterima oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan. Biaya pemasaran suatu macam produk biasanya diukur secara kasar dengan margin. Margin pemasaran dapat dijadikan salah satu ukuran efisiensi pemasaran dari segi distribusi keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1996).

Usaha memperkecil margin pemasaran dapat ditempuh dengan cara pengurangan biaya pemasaran, perbaikan informasi pasar, serta stabilitas harga pasar dan harga barang. Untuk mengurangi biaya pemasaran, dapat dilakukan

dengan cara mengoptimalkan jumlah dan besarnya lembaga pemasaran yang turut terlibat fungsi-fungsi pemasaran dan memperbaiki cara kerja lembaga pemasaran (Rasyaf, 2000).

Kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang besar, biaya pemasaran yang akan berpengaruh pada harga tingkat konsumen dan harga tingkat produsen. Besarnya biaya untuk pemasaran juga berpengaruh pada margin keuntungan yang akan diterima lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan volume komoditi yang diusahakan, dimana semakin besar biaya pemasaran pada nilai produk yang konstan maka efisiensi pemasaran semakin kecil, sehingga efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah usaha meminimumkan besarnya biaya pemasaran tiap unit komoditi.

Soekartawi (1989) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi apabila:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas pemasaran.
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Selanjutnya besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran disebabkan:

1. Macam komoditi pertanian

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

2. Lokasi perusahaan

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

dengan cara mengoptimalkan jumlah dan besarnya lembaga pemasaran yang turut terlibat fungsi-fungsi pemasaran dan memperbaiki cara kerja lembaga pemasaran (Rasyaf, 2000).

Kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang besar, biaya pemasaran yang akan berpengaruh pada harga tingkat konsumen dan harga tingkat produsen. Besarnya biaya untuk pemasaran juga berpengaruh pada margin keuntungan yang akan diterima lembaga pemasaran yang terlibat. Efisiensi pemasaran didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan volume komoditi yang diusahakan, dimana semakin besar biaya pemasaran pada nilai produk yang konstan maka efisiensi pemasaran semakin kecil, sehingga efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah usaha meminimumkan besarnya biaya pemasaran tiap unit komoditi.

Soekartawi (1989) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi apabila:

1. Biaya pemasaran dapat ditekan.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
3. Tersedianya fasilitas pemasaran.
4. Adanya kompetisi pasar yang sehat.

Selanjutnya besar kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran disebabkan:

1. Macam komoditi pertanian

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

2. Lokasi perusahaan

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

3. Macam dan peranan lembaga pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlalu banyak terlibat dalam mekanisme pemasaran juga akan menambah biaya pemasaran apalagi kalau kerja sistem pemasaran tersebut belum sempurna.

4. Efektivitas pemasaran

Analisis efisiensi saluran pemasaran digunakan rumus perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dikalikan 100%. Apabila, nilai efisiensi saluran pemasaran lebih kecil daripada nilai yang diperbandingkan berarti saluran pemasaran tersebut memiliki tingkat efisiensi pemasaran yang tinggi.

2.2.6 Teori Trend / Time Series Data

Berbagai macam kegiatan yang dilakukan oleh suatu unit usaha yang bekerja dalam jangka panjang sangat membutuhkan berbagai macam informasi baik yang berasal dari dalam (*intern*) maupun yang berasal dari luar perusahaan. Informasi-informasi tersebut dibutuhkan untuk membuat perencanaan maupun peramalan yang lebih baik dan akurat terhadap pengaruh daya perubahan berbagai macam *policy* maupun variabel lain di masa datang.

Menurut Supranto (1993), data berkala (*time series data*, yang disebut *time series* saja, tanpa menggunakan kata *data*) adalah data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu, untuk menggambarkan perkembangan suatu kegiatan (perkembangan produksi, harga, hasil penjualan, jumlah tenaga kerja, penduduk, jumlah kecelakaan, jumlah kejahatan, jumlah peserta KB, dan lain sebagainya).

Analisis deret berkala (*time series*) merupakan suatu metode analisis yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi maupun peramalan pada masa mendatang. Dalam analisis ini akan diketahui bagaimana proses suatu estimasi maupun peramalan dapat diperoleh dengan baik. Untuk itu dalam analisis ini dibutuhkan berbagai macam informasi (*data-data*) yang cukup banyak dan diamati dalam periode waktu yang relatif cukup panjang, sehingga dari hasil analisis tersebut dapat diketahui sampai berapa besar fluktuasi yang terjadi dan faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap perubahan tersebut (Salca, 1998).

Menurut Saleh (1998), Analisis deret berkala bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bagaimana pola trend yang diperoleh pada waktu sebelumnya
2. Bagaimana dapat dilakukan suatu prediksi/peramalan untuk masa yang akan datang berdasarkan informasi/data-data yang telah diperoleh sebelumnya maupun pengaruh yang diakibatkan oleh adanya perubahan variabel yang tidak diduga masa yang akan datang.

Ada beberapa metode dalam analisis trend antara lain:

1. *Free Hand Method* (Metode Garis Linier Secara Bebas), adalah penarikan garis trend tanpa menggunakan rumus matematika tertentu. Biasanya penarikan garis trend ini didasarkan pada penarikan garis trend dengan bantuan mistar tertentu terhadap nilai-nilai data yang telah diperolehnya.
2. *Semi Average Method* (Metode Setengah Rata-Rata), adalah metode yang sebelumnya membagi dua dulu deret berkala.
3. *Least Square Method* (Metode Kuadrat Terkecil), suatu metode yang ditujukan agar jumlah kuadrat dari semua deviasi antara variabel X dan Y yang masing-masing memiliki koordinat sendiri-sendiri akan berjumlah seminim mungkin, sehingga akan diperoleh suatu persamaan garis trend yang lebih akurat dibandingkan dengan metode sebelumnya.
4. *Moving Average Method* (Metode Rata-Rata Bergerak), adalah suatu metode yang mencari rata-rata dari beberapa tahun secara beruntun (berurutan) sehingga nanti akan diperoleh nilai rata-rata Bergeraknya yang sesuai dengan jumlah tahun yang ditentukan.
5. *Trend Kwartalan dan Bulanan*, adalah setelah ditemukan persamaan garis trend dalam jangka waktu tahunan kemudian disusun suatu trend ke dalam jangka waktu kwartalan (dibagi 4) dan ataupun bulanan (dibagi 12).
6. *Trend Non Linear*, dalam jangka waktu yang cukup pendek dapat dimungkinkan diperoleh trend yang linier dari data *time series* yang diperoleh, tapi dalam jangka panjang akan berkecenderungan untuk membentuk trend yang non linier, karena trend yang linier tersebut dalam jangka panjang akan mengarah pada gejala perubahan yang agak mendatar.

Menurut Iqbal (1999), trend linier dengan metode kuadrat terkecil adalah trend yang variabel X-nya (periode waktu) berpangkat paling tinggi satu. Trend linier memiliki bentuk persamaan berupa persamaan garis lurus. Dengan metode kuadrat terkecil dapat diformulasikan sebagai berikut: $Y = a + bX$, dimana Y merupakan data berkala atau nilai trend periode tertentu, X merupakan periode waktu, a merupakan konstanta (nilai Y jika $X=0$), dan b adalah koefisien X (kemiringan garis trend/*slope*).

2.2.7 Teori Perilaku Konsumen

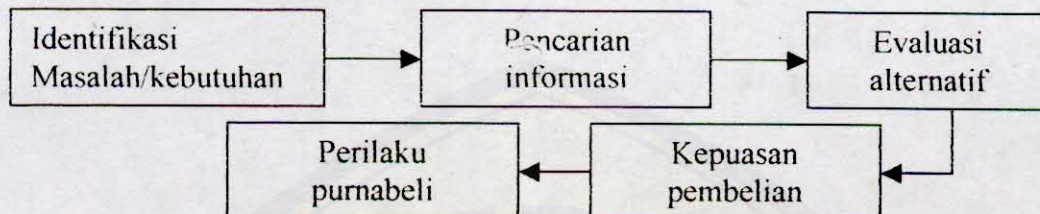
Teori perilaku konsumen mencoba menerangkan tentang tindakan manusia dalam memuaskan kebutuhannya, yang dikaitkan dengan berbagai kendala yang membatasi konsumen untuk memenuhi kebutuhan berupa barang dan jasa yang tidak terbatas sifatnya. Jadi, menurut Sumarsono (2002), teori perilaku konsumen adalah bagaimana reaksi konsumen dalam menentukan jumlah dan komposisi barang yang akan dibeli dengan adanya perubahan harga barang itu sendiri, harga barang lain, selera dan perubahan pendapatan yang diterimanya.

Pilihan konsumen untuk menjelaskan dan meramalkan barang dan jasa yang akan dipilih oleh rumah tangga konsumen pada tingkat pendapatan dan harga tertentu. Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan dasar bagi teori kurva permintaan barang dan jasa (Sumarsono, 2002).

Kerap kali istilah perilaku pembeli (*Buyer Behavior*) juga digunakan orang untuk melukiskan proses perilaku konsumen. Pada umumnya istilah perilaku pembeli memusatkan perhatian pada perilaku individu khusus, yang membeli produk bersangkutan, sekalipun orang itu tidak terlibat dalam hal merencanakan pembelian produk tersebut, ataupun menggunakan produk tersebut.

Perlu diketahui adanya berbagai macam faktor yang dapat memberikan alasan mengapa seseorang membeli suatu produk. Selain jenis produk, faktor demografi, dan faktor ekonomi; faktor psikologis juga dapat mempengaruhi pembelian seseorang. Faktor psikologis termasuk di dalamnya antara lain: motif, sikap, keyakinan, minat, kepribadian, angan-angan, dan sebagainya (Swastha, 1994).

Secara garis besar, proses pembelian dapat dikategorikan dalam lima tahap (disajikan pada gambar 4): (1) Identifikasi masalah/kebutuhan; (2) Pencarian informasi; (3) Evaluasi alternatif; (4) Keputusan pembelian; dan (5) Perilaku purnabeli (Tjiptono, 2000).



Gambar 4. Proses Pembelian oleh Konsumen

Sumber: Tjiptono, Prespektif Manajemen Pemasaran Kontemporer

Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Tidak dilaksanakannya seberapa tahap dari proses tersebut dapat terjadi pada pembelian yang bersifat emosional. Salah satu tahap yang selalu dilakukan oleh konsumen adalah tahap keempat yaitu pengambilan keputusan. Keputusan pembelian akan diwujudkan dalam tindakan nyata dalam pembelian. Pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Dipengaruhi oleh jenis produk, bentuk, kemasan, iklan, harga, merk, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan tempat pembelian (Kotler, 1992).



III. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Salah satu agroindustri cerutu yang ada di Jember adalah Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero). Dengan didukung sebagai daerah penghasil bahan baku cerutu terbesar dan terbagus mutunya, banyaknya *expatriate* serta mulai tertariknya masyarakat Indonesia akan produk cerutu membuat Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X semakin produktif dalam memproduksi cerutu. Sehingga logis perkembangan/trend produksi cerutu yang diproduksi oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember cenderung meningkat.

Kegiatan produksi harus disesuaikan dengan permintaan konsumen dan pemasaran yang optimal. Menurut Mubyarto (1989) sebagai perusahaan, kegiatan produksi oleh produsen sama pentingnya dengan kegiatan pemasaran. Tanpa bantuan sistem pemasaran, produsen akan rugi karena barang-barang hasil produksinya tidak dapat dijual.

Sistem pemasaran di dalamnya terdapat yang namanya lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini adalah bagian yang mutlak dalam keseluruhan mata rantai perekonomian. Lembaga-lembaga ini membantu dalam penyampaian produk sampai ke konsumen dengan tepat dan cepat. Pemasaran yang menggunakan lembaga pemasaran paling banyak disebut dengan saluran pemasaran panjang dan sebaliknya yang menggunakan lembaga pemasaran lebih sedikit disebut saluran pemasaran pendek (Swastha, 1994).

Pemasaran merupakan kegiatan produktif. Mengingat lingkungan pemasaran yang sifatnya dinamis, maka setiap kegiatan pemasaran harus dimonitor, termasuk biaya yang dikeluarkan agar pemasaran dapat berjalan secara efisien. Sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya.

2. Mampu mengadakan pembagian yang adil (pemberian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing) dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto, 1989).

Pembagian keuntungan pada saluran pemasaran pendek mempunyai kemungkinan pembagian keuntungan yang lebih adil daripada saluran pemasaran panjang. Karena *share* biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil sehingga *share* keuntungan secara mudah dapat dibagikan sesuai dengan balas jasanya. Saluran pemasaran panjang mempunyai kesulitan dalam membagi *share* keuntungan secara adil pada setiap lembaga yang ikut dalam pemasaran produk dengan perbandingan pengeluaran biaya pemasaran yang lebih banyak. Sehingga selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen lebih besar daripada yang diterima produsen.

Menurut hasil penelitian Mashuri (1999), apabila perbandingan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan yang diterima produsen yang selanjutnya disebut *margin* keuntungan lebih kecil maka tingkat efisiensi saluran pemasaran ini lebih efisien daripada saluran pemasaran yang diperbandingkan.

Cerutu diproduksi dan dipasarkan di Jember tentunya masyarakat Jember minimal mengetahui dan merespon keberadaan produk cerutu tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Zulan (2002), kondisi masyarakat Jember asli yang masih banyak berpendidikan rendah membuat masyarakat malas untuk berpikir dan berusaha dalam mencari informasi terkini. Hal ini berkaitan dengan pendapatan yang diperoleh masih kecil karena sesuai dengan pekerjaannya. Minimalnya pendapatan membuat masyarakat tidak begitu tertarik dengan sesuatu yang lain dari biasanya terlebih untuk sampai mengkonsumsi cerutu yang harganya relatif lebih mahal daripada rokok biasa atau kretek.

Berdasarkan hasil penelitian Elfriana (2003), merokok merupakan kegiatan rutinitas sehari-hari yang tidak dapat terlupakan terutama bagi pecandu rokok. Minimalnya pendapatan tidak berpengaruh terhadap aktivitas merokok seseorang. Berapa pun harga rokok kalau sudah seseorang kecanduan maka tetap dibelinya. Hanya saja tergantung pada selera setiap orang yang tidak sama.

Masyarakat Jember sudah mulai tertarik dengan cerutu terutama jenis *small cigare* yang rasa atau *taste*-nya disesuaikan dengan selera dalam negeri. Masalah antisipasi gangguan kesehatan dan harganya dapat bersaing dengan rokok kretek biasa. Bahan baku murni 100% dari tembakau asli dengan kandungan nikotin sangat rendah membuat produk baru ini bisa bersaing.

Menurut Rozi (2003), distributor Kopkar Kartanegara untuk wilayah Jember bahwa produk cerutu Kopkar Kartanegara sudah bisa ditemui di beberapa tempat seperti yang tersebut diatas. Namun, permintaan ulang pada pihak Kopkar masih terlalu lama karena lakunya belum keras seperti pada daerah lainnya, misal: Bali, Banyuwangi, Yogyakarta, dan daerah-daerah lainnya. Tapi, meskipun demikian pemasaran di Jember akan tetap dilakukan. Hal ini, juga didukung oleh pernyataan Manajer cerutu, Tjuk Sunardi (2003) mengatakan bahwa untuk konsumen di wilayah kita masih belum *cerutu minded*. Tapi, dalam rangka mengenalkan produk akan tetap dilakukan. Banyak juga yang pesan seperti Mitra Tani 27 Jember karena cerutunya akan diberikan sebagai *souvenir* pada tamu-tamu asing yang singgah ke sana. Memang biasanya pada kertas pembungkus cerutu yang dipesan tertulis nama tamu asing yang bersangkutan.

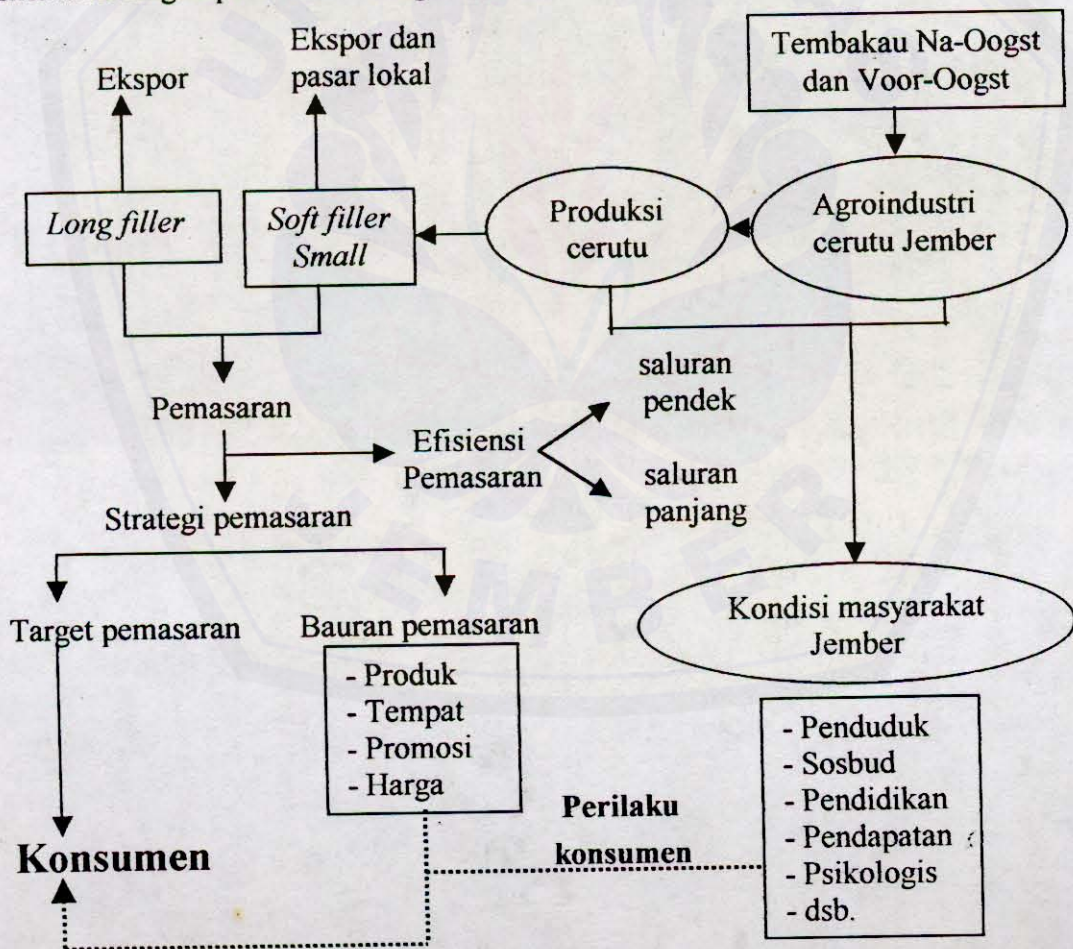
Menurut Winardi (1991), faktor-faktor kondisi masyarakat antara lain: pertumbuhan penduduk, sosial budaya, tingkat pendidikan, ekonomi, psikologis, dan sebagainya. Untuk mengukur sifat konsumtif konsumen terhadap suatu produk tertentu diutamakan melihat perilaku konsumen terlebih dahulu kemudian dihubungkan dengan kondisi produk. Kondisi produk meliputi; produk itu sendiri, harga, tempat pendistribusian, dan promosi.

Faktor-faktor produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang lebih dikenal dengan istilah 4 P (*Product, Price, Place, and Promotion*) adalah aktivitas dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang merupakan salah satu bagian dalam strategi pemasaran. Satu aktivitas lainnya dalam strategi pemasaran adalah *target market* atau menetapkan sasaran pemasaran yaitu konsumen. Jadi, selain kondisi masyarakat, aktivitas pada strategi pemasaran juga bisa digunakan sebagai ukuran dalam menentukan sifat konsumtif konsumen pada daerah tertentu (Winardi, 1996).

Menurut Swastha (1994) proses penyampaian produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen seperti yang ada pada tiga komponen pemasaran dalam pembagian pasar antara lain adalah:

1. Orang dengan segala kebutuhannya; digunakan dasar/faktor demografi: umur, jenis kelamin, suku bangsa, agama, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.
2. Mempunyai uang untuk berbelanja; distribusi pendapatan yang digunakan untuk pengeluaran.
3. Kemauan untuk membelanjakannya menyangkut perilaku pembeli konsumen; psikologis meliputi: kepribadian, sikap, manfaat produk, dan sebagainya.

Untuk lebih sederhananya keseluruhan penelitian disajikan pada gambar 5 skema kerangka pemikiran sebagai berikut:

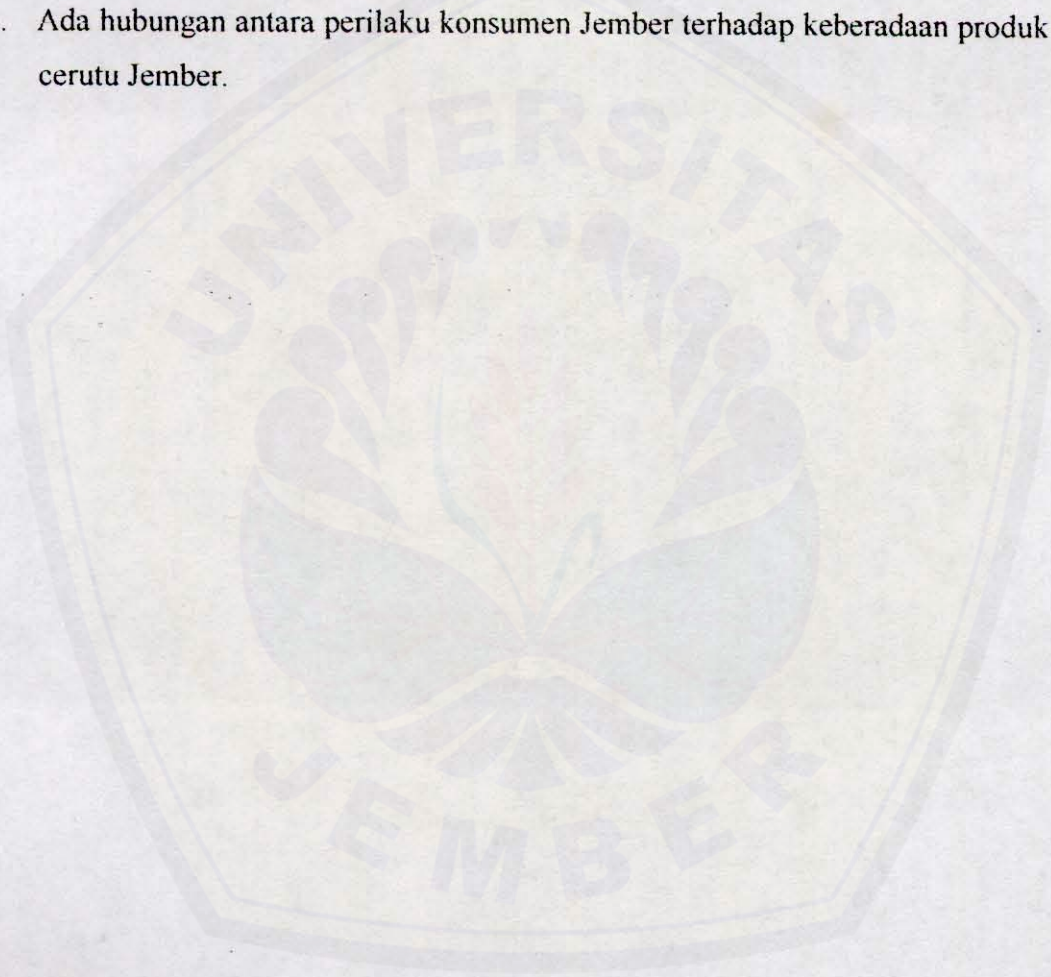


Gambar 5. Skema Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang permasalahan, tinjauan dasar teori yang ada, dan kerangka pemikiran, maka dapat ditarik beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran pendek cenderung lebih efisien daripada saluran pemasaran panjang.
2. Perkembangan/trend produksi cerutu Jember meningkat.
3. Ada hubungan antara perilaku konsumen Jember terhadap keberadaan produk cerutu Jember.



V. GAMBARAN UMUM KONDISI PERUSAHAAN

5.1 Sejarah Singkat Berdirinya Koperasi Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa Jember dan Agroindustri Cerutu

5.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Koperasi Karyawan Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

Pada mulanya nama Kartanegara merupakan singkatan dari Karyawan Tembakau Negara, didalam perusahaan eks.PPN Tembakau Besuki Na-Oogst. Koperasi Karyawan Kartanegara telah berstatus badan hukum No.5481/B/II/12 tanggal 17 Desember 1968.

Penggabungan BUMN antara PTP XXVII, PTP XIX dan PTP XXI, PTP XXII, maka pada tanggal 11 Maret 1997 berubah menjadi PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) dengan sendirinya Koperasi Karyawan Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.

Koperasi Karyawan Kartanegara telah berstatus sebagai Koperasi karyawan Mandiri sesuai dengan Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil dan Menengah nomor:226/KEP/M/II/1995, yang ditetapkan di Jakarta pada tanggal 6 Pebruari 1995. Koperasi Karyawan Kartanegara juga memiliki beberapa sertifikat klasifikasi koperasi, yang dapat dijadikan peningkatan nilai kredibilitas koperasi dimata anggota dan masyarakat, rekanan maupun instansi lainnya. Tambahan sertifikasi klasifikasi koperasi dapat lebih memperoleh kepercayaan dalam mengembangkan usahanya. Pemberian penilaian terhadap Koperasi Karyawan Kartanegara, dilakukan oleh instansi yang berwenang secara bertahap. Sertifikasi klasifikasi Koperasi Karyawan Kartanegara antara lain :

1. Tahun 1992, klasifikasi A (sangat mantap dengan nilai 90) berdasarkan SK. 1993/KPTS/KDK.13.12/3.2/XII/1992.
2. Tahun 1993-1994, klasifikasinya sebagai calon Koperasi Mandiri.
3. Tahun 1995-sekarang, klasifikasinya sebagai Koperasi Mandiri.

Undang-Undang perkoperasian No.25 tahun 1992 menyebutkan bahwa sifat keanggotaan Koperasi Karyawan Kartanegara adalah sukarela dan terbuka.

Sukarela berarti atas kemauan sendiri tanpa dipaksa, seseorang menjadi anggota koperasi didasarkan pada kesadaran untuk bersama-sama secara kekeluargaan masuk dan keluar sebagai anggota asalkan tidak ada persoalan diskriminasi keyakinan dan warna kulit.

5.1.2 Sejarah Singkat Berdirinya Agroindustri Cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

Sebagai mitra binaan PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember, Koperasi Karyawan (Kopkar) Kartanegara mendapat kesempatan untuk mengolah dan mengembangkan industri cerutu. Inisiatif untuk memproduksi cerutu timbul karena adanya kebiasaan tamu-tamu pengusaha dari Eropa dan Amerika mencicipi tembakau Na-Oogst yang hendak dibeli pada PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) dengan cara melinting dan menghisapnya. Sejak saat itu untuk memberikan sampel tembakau yang hendak dibeli disediakan sebuah ruangan (*show room*) yang menyajikan cerutu dari berbagai sampel tembakau Na-Oogst, kemudian muncul inisiatif untuk memproduksi cerutu sendiri dan hal ini membuka peluang bisnis bagi Kopkar Kartanegara di bidang agroindustri cerutu. Mula-mula cerutu produksi Kopkar Kartanegara tidak berbandrol karena masih dalam tahap pengenalan pada masyarakat. Pada akhir tahun 1989 Kopkar Kartanegara mencoba-coba (*Trial and Error*) untuk membuat cerutu dengan merk antara lain:

1. *Argopuros*: isi 1 batang/pack, 3 batang/pack, dan 18 batang/pack.
2. *Indopuros*: isi 5 batang/pack dan 10 batang/pack.

Ijin perusahaan baru diperoleh pada tahun 1990 dengan mendapat SIP Tetap (Surat Ijin Perusahaan) dari Direktorat Cukai DJBC pusat Jakarta untuk menjalankan agroindustri cerutu dengan nomor ijin 00886/F tanggal 12 April 1990 dan surat penetapan penggunaan pita cukai dari kantor wilayah VI DJBC Surabaya yang ditetapkan 1990 dengan nomor TAP/0019/06 PK.1000 dengan bekal surat ijin tersebut, Kopkar Kartanegara makin mantap berupaya dan berbagai cara telah dicoba yaitu mengembangkan produk baik rasa, aroma, dan bentuknya untuk dapat diterima oleh masyarakat. Melalui perencanaan yang

matang maka sejak tahun 1993, agroindustri cerutu Kopkar Kartanegara secara resmi didirikan.

Berkembangnya produksi cerutu Kopkar Kartanegara yang ditandai dengan meningkatnya jumlah produksi yang melebihi ketentuan sebagai perusahaan cerutu dengan kategori PK.1000, maka sejak tahun 1995 agroindustri cerutu Kopkar Kartanegara ditingkatkan kategorinya menjadi non PK.1000 yaitu kapasitas produksi dalam satu tahun maksimum 1 juta batang dan ketentuan ini berlaku sampai 1997. Pada 1998 kategori perusahaan meningkat menjadi perusahaan menengah dengan kapasitas produksi maksimum 10 juta batang per tahun.

Sejak tahun 1996, disamping memproduksi cerutu *Argopuros* dan *Indopuros* (9 merk) juga diadakan pengalihan perusahaan cerutu *Bali Djanger Cs* (11 merk) kepada Kopkar Kartanegara Jember yang sebelumnya diproduksi oleh PTP XIX di Klaten. Adapun cerutu Bali Cs antara lain :

1. Bali Djanger Deluxe
2. Bali Djanger Spesial
3. Bali Djanger
4. Gold Medal Djanger
5. Bali Legong Deluxe
6. Bali Legong Light
7. Bali Legong
8. Gold Medal Legong
9. Bali Tip
10. Bali Puri
11. Bali Stupa

Untuk membuat suatu terobosan pemasaran cerutu agar digemari masyarakat mulai tahun 1996 Kopkar Kartanegara memproduksi *Small cigare* dengan merk cerutu *Macho*. Cerutu ini mempunyai penggemar tersendiri yaitu konsumen yang menyukai cerutu yang berukuran kecil. Pada akhir tahun 2001 Kopkar Kartanegara memenuhi permintaan pasar di Jepang melalui kegiatan ekspor cerutu *Macho*.

Selain produksi cerutu lokal, tahun 1997 Kopkar Kartanegara juga memproduksi beberapa jenis cerutu ekspor (*Long filler*) dalam rangka melayani PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) dengan sistem kemitraan berdasarkan kontrak pesanan barang jadi. Dengan sistem ini Kopkar Kartanegara bertanggung jawab atas suksesnya produksi, sedangkan PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember menangani pemasarannya. Cerutu dibuat atas pesanan atau *order* PT. Perkebunan Nusantara X dalam memenuhi permintaan pasar yang pelaksanaannya ada dua macam, yaitu:

1. Sebagai sub kontrak cerutu pesanan BSB (*Burger Sohnor Ag Burg*) di Swiss untuk membuat cerutu ekspor yang dipasarkan di Eropa dengan merk antara lain: *Tobagus*, *Al-Capone Fools*, *Purino I*, dan *Especiais*. Kerja sama ini ditandai dengan adanya kontrak kerja No.53/PJ/95, No.52/PJ/95, dan No.85A/PJ/97.
2. Memenuhi *order* PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) untuk kebutuhan ekspor maka diproduksi cerutu dengan merk *Long Leaf Tobacco* (LAJ, kontrak No.26/PJ/97) dan cerutu dengan merk *DW*, *HS*, *PS*, *HW*, dan *TS*, dan pada tahun 1998 kegiatan ekspor tersebut direalisasikan.

Pada akhir tahun 1999 diproduksi cerutu dengan merk *Al-Capone* sebagai upaya diversifikasi dari cerutu *Macho* yang tergolong dalam *Small cigare*. Pada tahun yang sama diproduksi cerutu dengan merk *MD* yang mempunyai cerutu jenis *Long filler* yang merupakan pesanan PT. Gelora Djaya.

Sampai tahun 2002, Kopkar Kartanegara telah mengembangkan produksi cerutu dalam tiga jenis, yaitu: cerutu *Soft filler*, *Long filler*, dan *Small cigare*. Namun dalam perkembangannya beberapa merk tidak diproduksi lagi, hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya penumpukan stok cerutu (*over produk*), sehingga produksi cerutu disesuaikan dengan permintaan pasar.

5.2 Struktur Organisasi Perusahaan

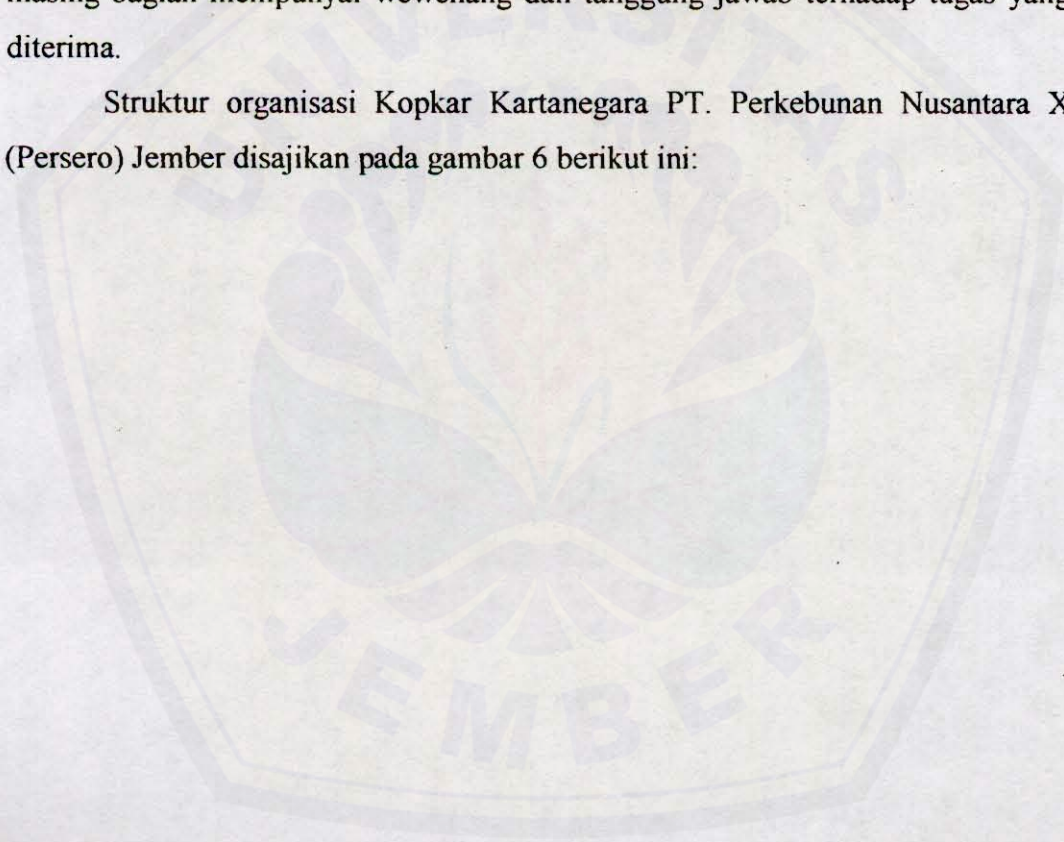
Dalam suatu organisasi baik kecil maupun besar, dalam bentuk apapun harus mempunyai struktur organisasi yang lengkap dan jelas, untuk mengetahui dan menentukan orang-orang yang tepat untuk menduduki suatu jabatan sesuai

bakat dan keahlian masing-masing. Hal ini dimaksudkan untuk menunjang tercapainya tujuan organisasi tersebut.

Penempatan seseorang pada suatu jabatan yang tepat sesuai dengan keahlian yang dimilikinya, maka akan mempermudah bergerakinya perusahaan untuk bisa berkembang besar seiring dengan penambahan waktu yang makin mengarah pada *globalisasi* teknologi, biaya, dan tenaga kerja.

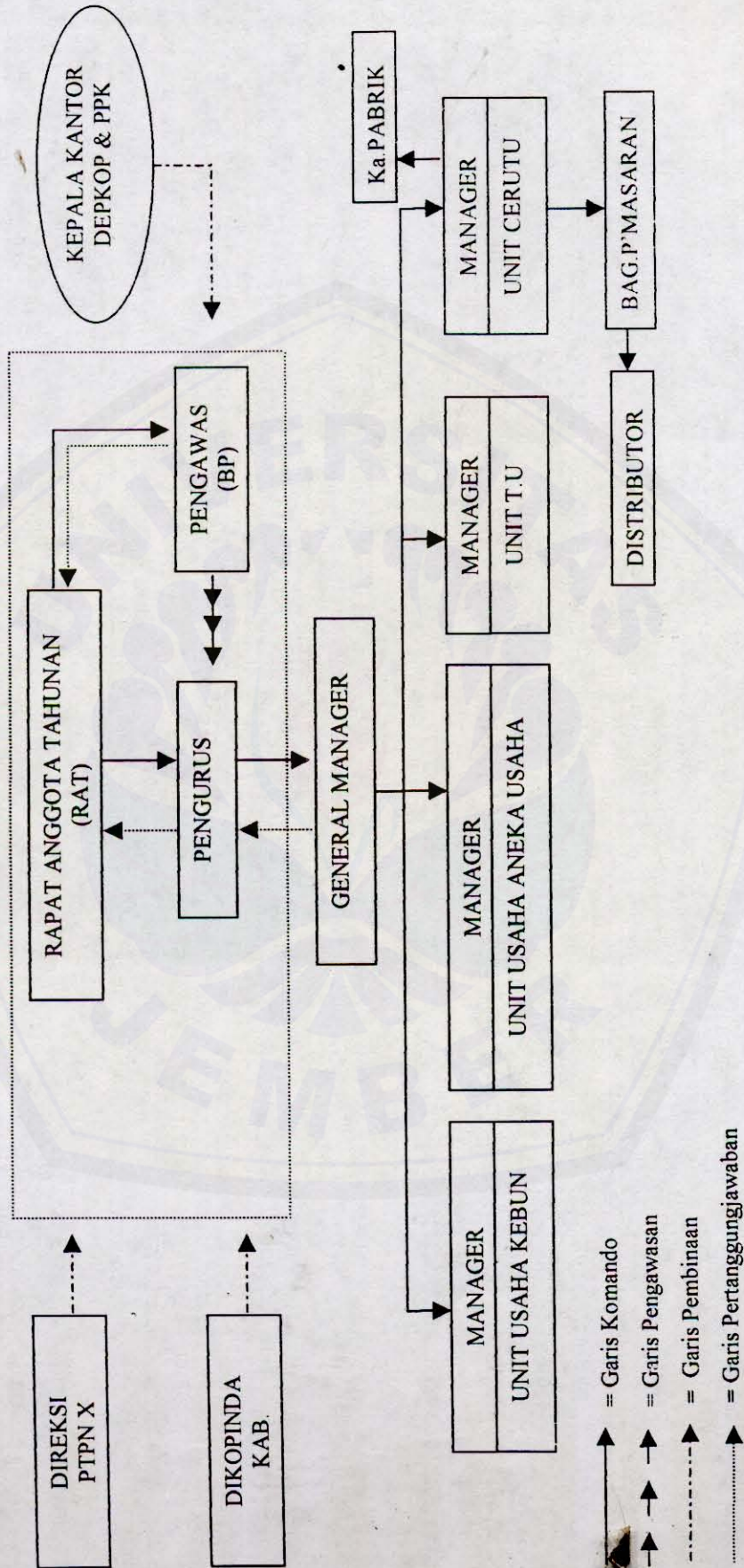
Struktur organisasi yang ada di setiap organisasi, dapat membantu dalam pelaksanaan pembagian tugas (*job discription*) di mana pada akhirnya masing-masing bagian mempunyai wewenang dan tanggung jawab terhadap tugas yang diterima.

Struktur organisasi Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember disajikan pada gambar 6 berikut ini:



**BAGAN ORGANISASI KOPKAR KARTANEGARA
PT. PERKEBUNAN NUSANTARA X (PERSERO)**

CANDIJATI ARJASA JEMBER



Gambar 6. Bagan Organisasi Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

5.3 Kegiatan Usaha

Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember dalam melaksanakan kegiatannya dibagi menjadi empat jenis kegiatan usaha. Usaha-usaha tersebut ada pelayanan kepada anggota atau masyarakat non anggota, menjalin mitra usaha, mendirikan pabrik cerutu, dan hubungan kerjasama dengan BUMN atau swasta lainnya (rekanan). Dalam melaksanakan kegiatannya, operasional koperasi induk dilaksanakan oleh 2 orang manajer sedangkan di kebun dilaksanakan oleh Cabang Badan Usaha (CBU).

5.3.1 Agroindustri Cerutu

5.3.1.1 Pengadaan Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi cerutu adalah berupa bahan setengah jadi yaitu lembaran tembakau yang sudah dalam bentuk kering, namun tembakau tersebut tidak dapat langsung digunakan dan masih diolah lebih lanjut untuk dapat siap pakai dalam proses produksi cerutu.

Bahan baku tersebut diperoleh agroindustri cerutu Kopkar Kartanegara dari PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember dengan dua cara yaitu melalui *tender* dan atau dibeli secara langsung melalui PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

Tembakau yang digunakan sebagai bahan baku dalam proses produksi cerutu ada dua jenis yaitu: tembakau Besuki Na-Oogst dan tembakau Brazil. Pada masa awal produksi cerutu tembakau Brazil diperoleh dengan cara mengimpor namun, saat ini telah dibudidayakan sendiri oleh PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.

5.3.1.2 Proses Produksi

Proses produksi cerutu merupakan proses produksi secara terus menerus (*continuous process*) secara garis besar meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Proses pemilihan daun tembakau

Daun tembakau dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan, misal daun yang digunakan untuk pembalut (*deckblad*), pembungkus (*omblad*) atau isi

(*filler*) kemudian dipilah-pilah sesuai jenis dan ukuran cerutu yang akan diproduksi.

2. Proses penimbangan

Daun yang telah dipilih kemudian ditimbang sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan untuk setiap jenis cerutu yang akan diproduksi.

3. Proses penggulungan atau pelintingan

Pada proses ini daun tembakau digulung atau dilinting menjadi kepompong setengan jadi.

4. Proses press atau penekanan

Kepompong-kepompong cerutu ditempatkan pada kotak persegi panjang, setiap kotak berisi 20 lubang untuk kepompong cerutu. Kemudian dipress menggunakan alat press selama setengan jam untuk setiap 2 kotak. Press ini bertujuan agar diperoleh cerutu yang lebih padat.

5. Proses pembalutan atau pelapisan

Kepompong cerutu yang telah dipress selama setengan jam kemudian dibalut ulang dengan daun tembakau basah (*deckblad*).

6. Proses perataan

Cerutu yang telah dibalut diratakan dengan papan perata agar mendapatkan bentuk cerutu yang baik dan padat.

7. Proses pemotongan

Cerutu yang telah diratakan dipotong sesuai dengan ukuran yang telah ditentukan.

8. Proses sortasi

Pada proses ini cerutu jadi, diperiksa kualitasnya meliputi bentuk, kepadatan, dan diameternya.

9. Proses pengeringan

Cerutu yang baik (sesuai standar kualitas) dikeringkan agar diperoleh cerutu dengan kadar air yang tepat yaitu antara 10%-10,5%.

10. Proses *fumigasi*

Cerutu yang telah dikeringkan sangat rentan terhadap hama *Lasio derma* (hama ini hanya menyerang tembakau yang kering), untuk mencegahnya dilakukan *fumigasi* yaitu penyemprotan *phostoxin* (sejenis pestisida) yang relatif aman bagi manusia. Waktu yang diperlukan dalam proses ini adalah 9 hari.

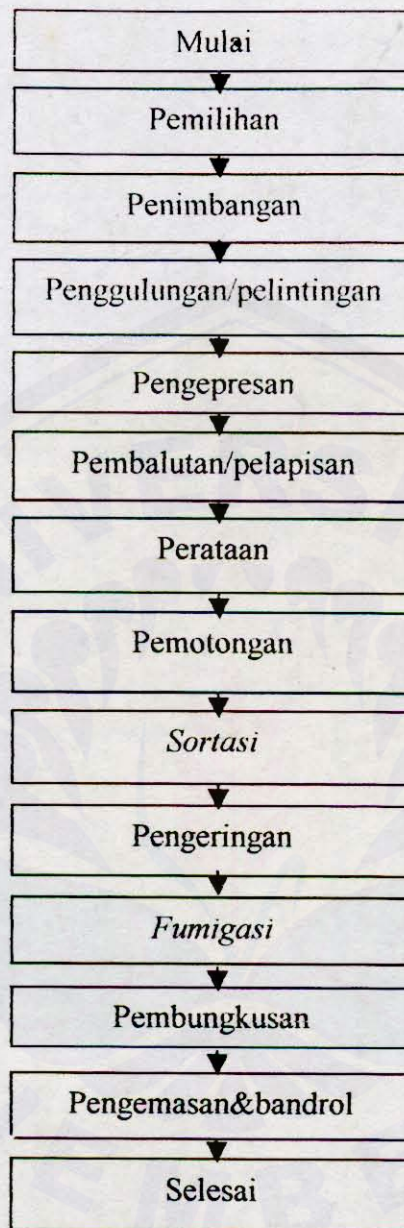
11. Proses pembungkusan

Cerutu yang telah difumigasi diberi label berupa cincin yang sesuai dengan merk masing-masing cerutu lalu dibungkus plastik.

12. Proses pengemasan dan penempelan pita cukai (bandrol)

Cerutu yang telah dibungkus plastik kemudian dikemas dalam kotak-kotak cerutu baik karton atau kotak kayu sesuai dengan merk masing-masing lalu diberi pita cukai dan siap dipasarkan.

Untuk lebih jelasnya tahapan proses produksi cerutu disajikan pada gambar 7 berikut ini:



Gambar 7. Skema Tahapan Proses Produksi Cerutu

Sumber: Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember memiliki volume produksi yang terus meningkat dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002. Seperti yang disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Rata-Rata Tingkat Produksi Cerutu Yang Dikelola Oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember Tahun 1998-Tahun 2002

Rata-Rata/ Tahun	Jenis			Jumlah (Batang)
	<i>Soft filler</i>	<i>Small cigare</i>	<i>Long filler</i>	
1998	156.271	10.486	887.675	1.054.432
1999	285.719	77.659	610.592	973.970
2000	501.164	504.880	465.777	1.471.821
2001	178.035	378.035	40.226	596.296
2002	962.417	1.961.858	338.309	3.262.584
Jumlah	2.083.606	2.932.918	2.342.579	7.359.103

Sumber: Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X Jember Tahun 2002

5.3.1.3 Jenis Cerutu

Produk utama yang dihasilkan oleh agroindustri cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember adalah:

1. Cerutu *Soft Filler*

Cerutu jenis *Soft filler* adalah cerutu yang dibuat dari daun tembakau cacahan sebagai isinya. Cerutu ini hanya dipasarkan di dalam negeri saja (lokal). Untuk jenis *Soft filler*, Kopkar Kartanegara membedakannya menjadi:

1. Cerutu panjang dipasarkan dengan merk *Argopuros*, *Bali Djanger*, dan *Bali Legong*.
2. Cerutu sedang dengan merk *Indopuros*, *Bali Tip*, *Bali Puri*, dan *Bali Stupa*.

Khusus cerutu *Bali Djanger*, berdasarkan kerjasama dengan PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) dengan SIP Sementara No.33871/0718 tanggal 22 Mei 1997 Koperasi Karyawan Kartanegara membuat cerutu merk *Bali Djanger*. Tetapi dengan surat dari PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Fa. Rupa 2/97/003 tanggal 26 Nopember 1997 pengolahan cerutu merk *Bali Djanger* tersebut seluruhnya diserahkan kepada Kopkar Kartanegara PTPN X (Persero) Jember.

2. Cerutu *Long Filler* (Ekspor)

Cerutu jenis *Long filler* adalah cerutu yang dibuat dari daun tembakau utuh sebagai isinya, tanpa dicacah terlebih dahulu. Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember menghasilkan jenis *Long filler* yang dibedakan menjadi:

1. *Excellent* dipasarkan dengan merk: *Premium, Panatella, Cigarillo*.
2. *Superior* dipasarkan dengan merk: *Robusto, Torpedo, Grand Corona, Grand Churchill, Corona, Churchill*.
3. *Standard* dipasarkan dengan merk: *Churchill, Grand Corona, Corona, Torpedo, Robusto, dan Short Robusto*.

3. Cerutu *Small Cigare*

Cerutu jenis *Small cigare* adalah cerutu yang dibuat dari daun tembakau yang telah dipotong kotak-kotak kecil sebagai pembalutnya dan tembakau rajangan sebagai isinya. Biasanya diberi rasa vanila dan cengkeh sehingga jenis ini juga disebut semi cerutu dan semi kretek. Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember memasarkan dengan merk:

1. *Macho Fans* dan *Macho Golf* (rasa cengkeh dan rasa vanila).
2. *Al-Capone* juga ada dua macam, yaitu pakai *filter* dan tanpa *filter*.

5.3.1.4 Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam menyalurkan hasil produksinya untuk memenuhi permintaan pasar (konsumen). Keberhasilan dalam pemasaran sangat mempengaruhi besar kecilnya penjualan yang diperoleh. Oleh karena itu, bidang pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya. Agroindustri cerutu mempunyai segmentasi pasar yang jelas yaitu golongan masyarakat menengah ke atas terutama bagi kalangan *expatriate*. Mengingat bahwa cerutu merupakan produk yang digemari oleh bangsa Amerika dan Eropa sedangkan bangsa Indonesia belum *cerutu minded* dan lebih menyukai rokok kretek dan rokok putih. Selain itu, cerutu merupakan produk yang berharga relatif mahal. Maka, untuk

meningkatkan hasil penjualan agroindustri cerutu Kopkar Kartanegara melakukan kegiatan promosi, misalnya melalui penyebaran leaflet, poster, brosur, maupun iklan di media elektronik (radio) serta mengadakan pameran. Namun, dalam penelitian ini tidak sedikit konsumen lokal yang juga mengkonsumsi cerutu khususnya jenis *Small cigare* dan *Soft filler*. Hal ini akan dibuktikan dalam pembahasan.

5.3.1.5 Saluran Distribusi dan Wilayah Pemasaran

1. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produknya dari produsen ke konsumen (pemakai industri). Penentuan saluran distribusi harus dilakukan untuk memastikan produk secara efektif sampai ke konsumen. Saluran distribusi yang digunakan oleh agroindustri cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember, meliputi:

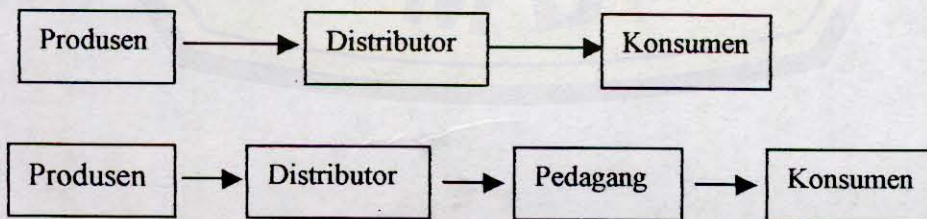
1. Saluran I (pendek) yaitu:

- Produsen → Distributor → Konsumen

2. Saluran II (panjang) yaitu:

- Produsen → Distributor → Pedagang → Konsumen

Secara jelas saluran distribusi pemasaran cerutu pada agroindustri cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember disajikan pada gambar 8 berikut ini:



Gambar 8. Bagan Saluran Distribusi Pemasaran Cerutu

Sumber: Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

Distributor dari karyawan Kopkar Kartanegara bagian pemasaran wilayah Jember dan sekitarnya serta luar kota Jember. Pedagangnya antara lain: Jember

Outlet, Koperasi Melati, Koperasi Jelbuk, Mutiara store, Mitra store, hotel Safari, hotel Bandung Permai, hotel Rembangan, dan Taman Mangli.

2. Wilayah Pemasaran

Cerutu produksi Kopkar Kartanegara dipasarkan di dalam negeri dan luar negeri. Cerutu jenis *Soft filler* dan *Small cigare* dipasarkan di dalam negeri namun, ada juga jenis *Small cigare* dipasarkan di luar negeri yaitu Jepang. Pasar dalam negeri meliputi wilayah: Jember, Situbondo, Banyuwangi, Probolinggo, Pasuruan, Malang, Sidoarjo, Surabaya, Gresik, Jombang, Mojokerto, Kediri, Yogyakarta, Bogor, Jakarta, dan Bali. Sedangkan cerutu jenis *Long filler* dipasarkan di luar negeri (*ekspor*) yaitu Amerika Serikat, Belgia, dan Belanda.

5.4 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen adalah identitas konsumen berdasarkan tingkat pendidikan, status pekerjaan, tingkat pendapatan, dan umur. Hasil survey menunjukkan bahwa rata-rata umur responden 35-45 tahun dengan tingkat pendidikan rata-rata perguruan tinggi. Sebagian besar konsumen bekerja dengan rata-rata tingkat pendapatan antara Rp 1-5 juta. Konsumen lebih cenderung membeli cerutu di toko dan hanya sebagian kecil saja yang membeli di distributor atau produsen.

Cerutu yang banyak diminati konsumen jenis *small cigare* karena harga terjangkau oleh konsumen (Rp 4500/pack) dengan rasa/bau vanila. Sedangkan jenis *soft filler* diminati oleh sebagian kecil konsumen saja karena harganya yang relatif tinggi (Rp 3500/btg-Rp 5000/btg) sehingga kurang terjangkau oleh konsumen.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dan tempat pembelian cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (persero) di Jember disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan dan Tempat Pembelian di Jember 2003

No.	Tingkat Pendidikan	Tempat Membeli						Total	
		Jember Outlet		Koperasi Melati		Kopkar Jelbuk		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	≤ SMP			1	8,3			1	3,3
2.	SMU	2	22,2	2	16,7			4	13,3
3.	STM	1	11,1					1	3,3
4.	Diploma			3	25	2	22,2	5	16,8
5.	Perguruan Tinggi	6	66,7	6	50	7	77,8	19	63,3
	Total	9	100	12	100	9	100	30	100

Sumber: Lampiran 1

Dari total responden sebanyak 30 orang diperoleh kesimpulan bahwa sekitar 63,3% (lebih dari setengah jumlah responden) pembeli cerutu berlatarbelakang pendidikan perguruan tinggi, karena responden lebih mengetahui manfaat mengkonsumsi cerutu daripada rokok kretek lainnya yang banyak mengandung *nikotin*. Selain itu, dalam hal pendapatan responden lulusan perguruan tinggi biasanya memperoleh pendapatan yang lebih besar daripada yang berpendidikan diploma/menengah atas. Namun, ada juga yang tidak berpendidikan tapi mampu membeli cerutu yang *notabene* harganya dianggap lebih mahal daripada rokok biasa.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dari masing-masing responden dan tempat responden membeli cerutu di Jember disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan dan Tempat Pembelian di Jember 2003

No.	Status Pekerjaan	Tempat Membeli						Total	
		Jember Outlet		Koperasi Melati		Kopkar Jelbuk		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Tidak bekerja									
1.	Pelajar/Mahasiswa	1	11,1	1	8,3			2	6,7
2.	Pensiunan			1	8,3	2	22,2	3	10
Bekerja									
1.	Wiraswasta	3	33,3	1	8,3			4	13,3
2.	Swasta	3	33,3	5	41,7	1	11,1	9	30
3.	Pegawai Negeri	2	22,2	2	16,7	6	66,7	10	33,3
4.	TNI/Polri			2	16,7			2	6,7
	Total	9	100	12	100	9	100	30	100

Sumber: Lampiran 1

Sekitar 83,3% dari total responden pembeli cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember berstatus mempunyai pekerjaan dan sisanya dikategorikan tidak bekerja (pensiunan) dan belum bekerja (mahasiswa). Hal ini, sudah dianggap wajar prosentase terbesar responden yang membeli cerutu sudah bekerja karena responden sudah mempunyai pendapatan/penghasilan tetap daripada penghasilan yang diperoleh mahasiswa dan pensiunan.

Pada tabel 5 berikut akan disampaikan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan dan tempat pembelian cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember. Tingkat pendapatan responden dibagi menjadi 3 tingkatan yaitu kurang dari 1 juta rupiah ($>Rp1.000.000$), antara 1 juta sampai dengan 5 juta rupiah ($Rp1.000.000-Rp5.000.000$), dan lebih atau di atas 5 juta rupiah ($<Rp5.000.000$).

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dan Tempat Pembelian di Jember 2003

No.	Tingkat Pendapatan	Tempat Membeli						Total	
		Jember Outlet		Koperasi Melati		Kopkar Jelbuk		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	< 1.000.000	1	11,1	1	8,3			2	6,7
2.	1.000.000-5.000.000	7	77,8	11	91,7	6	66,7	24	80
3.	> 5.000.000	1	11,1			3	33,3	4	13,3
	Total	9	100	12	100	9	100	30	100

Sumber: Lampiran 1

Dari hasil tersebut di atas, tingkat pendapatan yang diperoleh responden sekitar 80% dari keseluruhan pada kategori penghasilan sebesar 1 juta sampai dengan 5 juta rupiah per bulan dan hanya sebagian saja yang berpenghasilan di bawah 1 juta dan di atas 5 juta rupiah. Memang penghasilan yang diperoleh responden relatif tergolong besar karena mengingat harga cerutu yang lebih mahal daripada rokok/kretek biasanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa cerutu hanya dapat dimiliki oleh kaum atas/golongan masyarakat menengah ke atas.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan asal pendapatan dan tempat membeli cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Pendapatan dan Tempat Pembelian di Jember 2003

No.	Asal Pendapatan	Tempat Membeli						Total	
		Jember Outlet		Koperasi Melati		Kopkar Jelbuk		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	Dari orang tua	1	11,1	1	8,3			2	6,7
2.	Pensiunan			1	8,3	2	22,2	3	10
3.	Penghasilan	8	88,9	10	83,4	7	77,8	25	83,3
	Total	9	100	12	100	9	100	30	100

Sumber: Lampiran 1

Hasil yang diperoleh prosentase besar (83,3%) dari total responden pendapatan yang dimiliki berasal dari penghasilan. Sebetulnya hasil ini juga sama seperti yang dibahas pada tabel 4 tentang karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dimana sekitar 83,3% responden berstatus bekerja untuk memperoleh penghasilan. Sehingga secara deskriptif dapat dikatakan bahwa responden yang tidak bekerja memperoleh penghasilan dari orang tua (mahasiswa) dan uang pensiunan bagi responden yang sudah pensiun.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan umur dan tempat membeli cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember disajikan pada tabel 7.

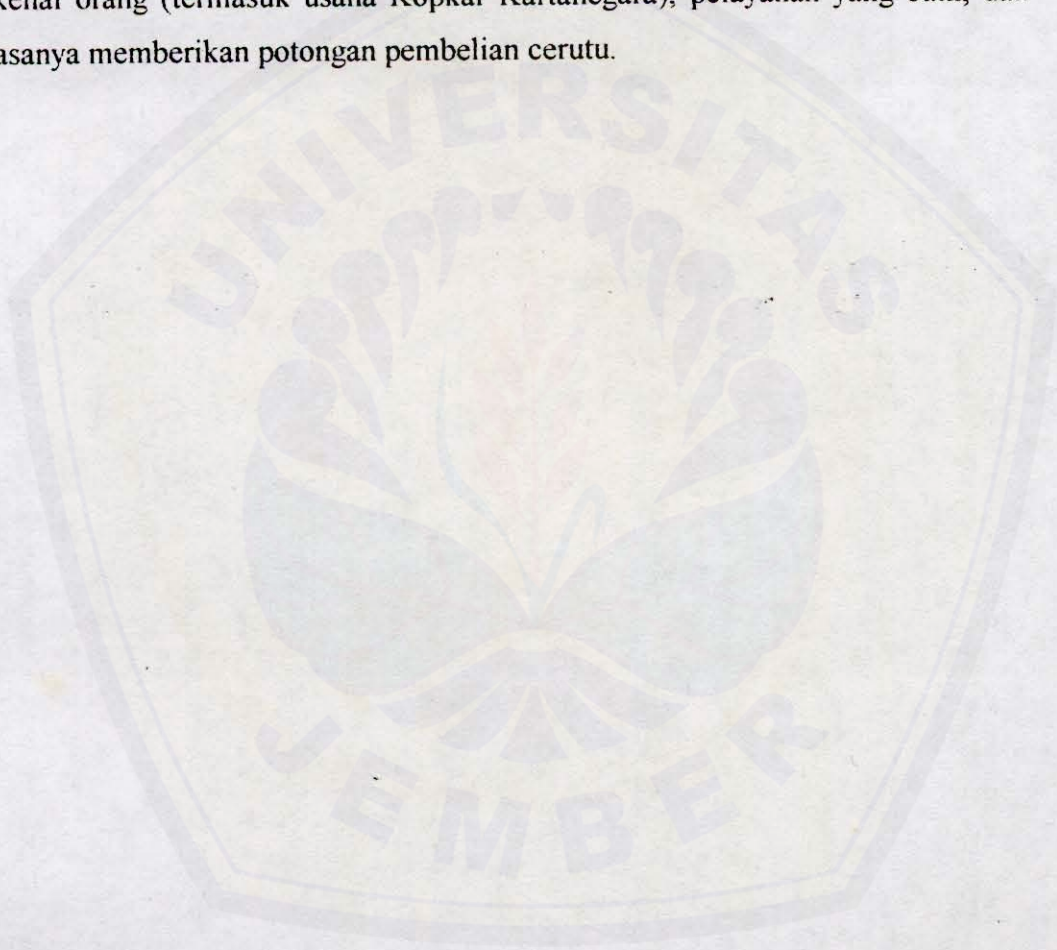
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur dan Tempat Pembelian di Jember 2003

No.	Umur	Tempat Membeli						Total	
		Jember Outlet		Koperasi Melati		Kopkar Jelbuk		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	< 35	5	55,6	8	66,7			13	43,3
2.	35 - 54	4	44,4	4	33,3	4	44,4	12	40
3.	≥ 55					5	55,6	5	16,7
	Total	9	100	12	100	9	100	30	100

Sumber: Lampiran 1

Dari tabel 7 dapat dilihat bahwa umur responden sebesar 83,3% masuk kategori usia produktif yaitu antara 25-45 tahun sisanya sudah lebih atau di atas 55 tahun. Hal ini menandakan ada sebagian masyarakat Jember yang menyukai cerutu terutama bagi kelompok usia yang masih produktif disamping mereka mampu membelinya juga diimbangi anggapan (*prestise*) dari masing-masing individu responden.

Dari keseluruhan tabel di atas yang memaparkan berbagai macam karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, status pekerjaan, tingkat pendapatan, dan umur dengan tempat pembelian cerutu Kopkar Kartanegara di Jember dapat disimpulkan bahwa sekitar 40% responden membeli di koperasi Melati milik PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) daripada di Jember Outlet dan toko koperasi Jelbuk dikarenakan tempat yang strategis di dalam kota, lebih dikenal orang (termasuk usaha Kopkar Kartanegara), pelayanan yang baik, dan biasanya memberikan potongan pembelian cerutu.

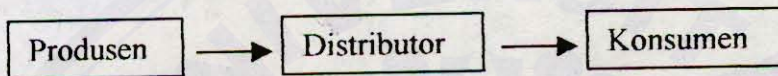


VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

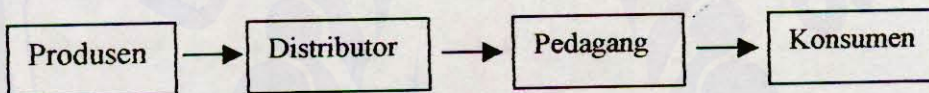
6.1 Efisiensi Saluran Pemasaran Cerutu Koperasi Karyawan Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) di Desa Candijati Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian di Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Desa Candijati Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember tentang pemasarannya, diketahui terdapat dua jenis saluran pemasaran yang diterapkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran I (pendek):



2. Saluran pemasaran II (panjang):



Hasil analisis efisiensi pemasaran cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember disajikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Estimasi Efisiensi Pemasaran Cerutu Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa Jember Tahun 2003

No.	Saluran pemasaran	Efisiensi pemasaran (%)
1.	I (pendek)	2,75
2.	II (panjang)	2,80

Sumber: Lampiran 1 dan 2

Hasil analisis pada tabel 8 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien ($E_{p1} = 2,75\%$) dibandingkan dengan saluran pemasaran II ($E_{p2} = 2,80\%$) namun, secara teoritis bahwa kedua jenis saluran pemasaran tersebut adalah efisien. Hal ini terjadi dikarenakan pada saluran pemasaran I tidak terlalu banyak lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya, sehingga total biaya rata-rata pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil dan kemungkinan pembagian keuntungan secara merata lebih besar.

Untuk melihat tingkat keuntungan pemasaran dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terkait dalam pemasaran cerutu di

Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember disajikan pada tabel 9 dan tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 9. Tingkat Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran Cerutu Pada Saluran Pemasaran I (Pendek)

No. pemasaran	Lembaga	Jenis cerutu	Volume jual/beli (bt)	Harga beli (Rp/bt)	Harga jual (Rp)	Total biaya pemasaran (Rp/bt)	Keuntungan (Rp/bt)	Share biaya (%)	Share keuntungan (%)
1.	Produsen	Soft	3500	-	2500	-	-	-	-
		Small	65000	-	4000	194,9871	305,01	61,50%	41,2%
2.	Distributor	Soft	1500	2500	3000	-	-	-	-
		Small	50000	4000	4500	122,1705	377,83	38,50%	58,8%
Total						317,1576	642,84	100%	100%

Sumber: Lampiran 4

Rincian pada tabel 9 memperlihatkan bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 317,1576 per batang dengan total keuntungan sebesar Rp 642,84 per batang. Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X Jember mampu menjual produk jenis *soft* dan *small* masing-masing sebanyak 3500 batang dan 65000 batang (6500 pack) dengan harga jual masing-masing Rp 2500 per batang dan Rp 4000 per pack. Biaya pemasaran yang terdiri dari biaya kirim, distribusi, promosi, dan komisi agen yang dikeluarkan Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X Jember pada saluran pemasaran I ini semuanya sebesar Rp 194,9871 per batang dengan keuntungan sebesar Rp 305,01 per batang. *Share biaya* yang dikeluarkan oleh produsen sebesar 61,50% dari total biaya pemasaran dengan *share keuntungan* sebesar 31,2% dari total keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh produsen masih relatif tinggi tapi bukan berarti pemasaran yang dilakukan tidak efisien karena pada masing-masing lembaga pemasaran dalam pembagian keuntungan bisa dikatakan merata.

Distributor membeli dan mampu menjual jenis *soft* dan *small* masing-masing sebanyak 1500 batang dan 50000 batang (5000 pack) dengan harga jual masing-masing sebesar Rp 3000 per batang dan Rp 4500 per pack. Biaya pemasarannya terdiri dari biaya distribusi, promosi, dan komisi agen (biaya kirim tidak ada, karena produk langsung dibawa oleh distributor yang bersangkutan)

semuanya sebesar Rp 122,1705 per batang dengan keuntungan sebesar Rp 377,83 per batang.

Tabel 10. Tingkat Margin Keuntungan dan Biaya Pemasaran Cerutu Pada Saluran Pemasaran II (Panjang)

No. pemasaran	Lembaga	Jenis cerutu	Volume jual/beli (bt)	Harga beli (Rp/bt)	Harga jual (Rp)	Total biaya pemasaran (Rp/bt)	Keuntungan (Rp/bt)	Share biaya (%)	Share keuntungan (%)
1.	Produsen	Soft	3500	-	2500	-	-	-	-
		Small	65000	-	4000	194,9871	305,01	52,72%	27%
2.	Distributor	Soft	1500	2500	3000	-	-	-	-
		Small	50000	4000	4500	122,1705	377,83	33,03%	33,4%
3.	Pedagang	Soft	500	3000	3500	-	-	-	-
		Small	10000	4500	5000	52,7084	477,29	14,25%	39,6%
Total						369,866	1130,13	100%	100%

Sumber: Lampiran 4

Rincian pada tabel 10 memperlihatkan bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 369,866 per batang dengan total keuntungan sebesar Rp 1130,13 per batang. Dengan demikian terlihat pada saluran pemasaran II (panjang) menerima keuntungan yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran I (pendek) karena banyaknya lembaga yang ikut serta dalam pemasaran.

Pedagang mampu menjual jenis *soft* dan *small* masing-masing sebanyak 500 batang dan 10000 batang (1000 pack) dengan harga jual masing-masing Rp 3500 per batang dan Rp 5000 per pack. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang hanya komisi agen saja sebesar Rp 52,708 per batangnya. *Share keuntungan* terbesar juga diterima oleh pedagang daripada lembaga-lembaga yang lainnya.

Saluran pemasaran I (pendek) diperoleh nilai margin keuntungan sebesar 12,59431% atau Rp 5.006.238,225 untuk produk jenis *soft* dan *small* dianggap sama, karena harga jual dan harga beli mempunyai selisih yang sama. Saluran pemasaran II (panjang) diperoleh nilai margin keuntungan sebesar 12,77976% atau Rp 5.846.740,2. Dari kedua nilai margin keuntungan yang dihasilkan oleh masing-masing saluran pemasaran dapat disimpulkan bahwa keduanya dalam menjual produk cerutu terutama jenis *soft filler* dan *small cigare* akan mendapatkan keuntungan yang sama, tapi bagi saluran pemasaran panjang lebih besar keuntungannya sebesar 0,18545% atau sebesar Rp 840.501,975.

6.2 Perkembangan/Trend Produksi Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa Jember

Hasil analisis trend produksi cerutu di Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember, dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini:

Tabel 11. Rata-Rata Tingkat Produksi Cerutu yang Dikelola oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember Tahun 1998-Tahun 2002

Rata-Rata/ Tahun	Jenis			Jumlah (Batang)
	<i>Soft filler</i>	<i>Small cigare</i>	<i>Long filler</i>	
1998	156.271	10.486	887.675	1.054.432
1999	285.719	77.659	610.592	973.970
2000	501.164	504.880	465.777	1.471.821
2001	178.035	378.035	40.226	596.296
2002	962.417	1.961.858	338.309	3.262.584
Jumlah	2.083.606	2.932.918	2.342.579	7.359.103

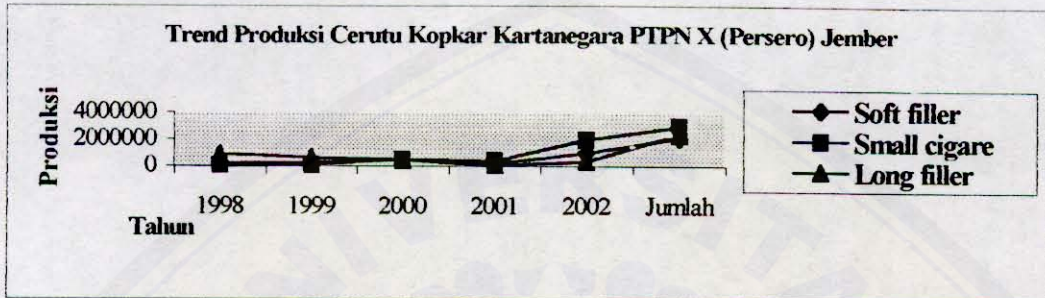
Sumber: Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X Jember, 2003

Tampak pada tabel 11 bahwa rata-rata tingkat produksi cerutu Kopkar Kartanegara Jember tiap tahunnya tampak berfluktuasi. Pada tahun 1999 kondisi perekonomian Indonesia tidak stabil yang mengakibatkan kacaunya harga barang dan jasa. Seperti yang terjadi di Kopkar Kartanegara mengalami kenaikan biaya produksi dan harga tembakau yang melambung tinggi sehingga memaksa Kopkar Kartanegara menekan produksi cerutu seminimal mungkin agar perusahaan dapat bertahan. Krisis moneter lewat, fluktuasi terjadi lagi pada tahun 2001. Hal ini disebabkan karena dampak dari tragedi *bom Bali* membuat arus pemasaran ke kota *Turis* ini terhambat. Peristiwa yang membuat kondisi pertahanan dan keamanan Indonesia tidak aman memaksa orang asing tidak berani berkunjung ke Indonesia. Terlihat jumlah produksi cerutu terutama jenis *long filler* merosot tajam mengingat jenis ini sangat disukai oleh orang asing. Meskipun demikian, trend produksi cenderung meningkat dengan persamaan garis trend sebagai berikut: $Y = 1.471.820,6 + 403.863X$.

Dapat diartikan bahwa produksi cerutu pada tahun dasar adalah 1.471.820,6 batang atau dibulatkan menjadi 1.471.821 batang. Produksi tertinggi terjadi pada tahun 2002 karena pada tahun tersebut Jepang mengadakan kontrak

order (pesanan) selama 3 tahun dengan Kopkar Kartanegara untuk cerutu jenis *small cigare*.

Berikut akan disajikan kurva linier perkembangan/trend produksi cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 disajikan pada gambar 9.



Gambar 9. Kurva Linier Trend Produksi Cerutu Kopkar Kartanegara

Dari gambar di atas dapat dikatakan bahwa setiap titik (point-point) apabila ditarik secara lurus diagonal ke samping, maka akan diperoleh garis linier yang bergerak dari kiri bawah (titik *original*) menuju ke kanan atas (naik) sehingga produksi cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 meningkat.

Berdasarkan hasil persamaan garis perkembangan/trend produksi secara matematis: $Y = 1.471.820,6 + 403.863X$ (tahun dasar 2000), maka dapat diketahui pula ramalan produksi atau produk cerutu semua jenis (*soft*, *long*, dan *small cigare*) yang ditawarkan oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember enam tahun mendatang tahun 2005 sampai 2010 disajikan pada tabel 12 dan gambar grafik trendnya disajikan pada gambar 10 sebagai berikut:

Tabel 12. Ramalan Rata-Rata Produksi Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember Tahun 2005-2010

Tahun	Ramalan Produksi (Batang)
2005	3.491.135,6
2006	3.894.998,6
2007	4.298.861,6
2008	4.702.724,6
2009	5.106.587,6
2010	5.510.450,6

Sumber: Lampiran 2

Ramalan rata-rata produksi cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember tahun 2005 sampai tahun 2010 cenderung mengalami peningkatan sebesar 1,5% per tahunnya. Hal ini dimungkinkan terjadi karena selain adanya kontrak order dengan negara Jepang, juga karena sebagian besar masyarakat Jember sudah menikmati cerutu Kopkar Kartanegara Jember.

Gambar grafik ramalan rata-rata produksi cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember mulai tahun 2005 sampai tahun 2010 dapat disajikan pada gambar 10 sebagai berikut:



Gambar 10. Grafik Ramalan Rata-Rata Produksi Cerutu Kopkar Kartanegara

Garis ramalan produksi cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember tahun 2005-2010 seperti yang tersajikan pada gambar 12 berupa garis perlahan naik per tahunnya. Garis ini memprediksikan bahwa produksi cerutu oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember tahun mendatang akan terus naik dengan asumsi faktor lain dianggap tetap/konstan (*ceteris paribus*).

6.3 Hubungan Antara Sifat Konsumtif/Perilaku Pembelian Masyarakat Jember Terhadap Keberadaan Produk Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

Untuk mengetahui hubungan antara sifat konsumtif masyarakat Jember dengan keberadaan cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember maka digunakan uji *chi-kuadrat*. Uji *chi-kuadrat* dalam penelitian ini menggunakan tabel 2x2 (4 sel) dengan variabel penting yang dianggap bisa dijadikan pengukur yaitu untuk perilaku pembelian (yang mendasari sifat konsumtif) diwakili oleh variabel strategi pemasaran (4P),

psikologis, dan ekonomi dan untuk keberadaan produk cerutu digunakan dua pilihan yaitu tinggi dan rendah. Variabel psikologis dan ekonomi oleh peneliti dijadikan satu karena keduanya dianggap sama-sama menggambarkan kondisi sikap *individual* (perasaan mendasar) dari masing-masing responden. Strategi pemasaran terdiri dari produk yang meliputi: sifat fisik cerutu; kemasan; iklan/promosi; tempat tersedianya produk; dan harga produk. Psikologis terdiri dari *prestise* konsumen, peringatan pemerintah, dan kemurnian kandungan nikotin. Ekonomi terdiri dari pendapatan/penghasilan. Hasil uji *chi-kuadrat* ini disajikan pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Chi-Kuadrat (X^2) Hubungan Sifat Konsumtif Masyarakat Jember Dengan Cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

Cerutu/ Perilaku Konsumen	Produk		Jumlah	X^2 Hit.	X^2 Tab.	Kof. (C)	Asymp.Sig 2-sided
	Tinggi	Rendah					
Strategi pemasaran	19	3	22	7,163	3,845	0,439	0,007
Psikologis, Ekonomi	3	5	8				
Jumlah	22	8	30				

Sumber: Lampiran 3

Hasil uji *chi-kuadrat* antara sifat konsumtif masyarakat Jember dengan cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) diperoleh nilai X^2 hitung (7,163) lebih besar daripada X^2 tabel (3,845) pada taraf *signifikansi* $\alpha=0,05$ (taraf kepercayaan 95%). Hal ini berarti bahwa terdapat korelasi cukup erat antara sifat konsumtif masyarakat Jember dengan cerutu Kopkar Kartanegara yang ditunjukkan dengan nilai *koefisien korelasi* (C) sebesar 0,439 sehingga diperoleh ratio derajat hubungan sebesar 0,621 masuk pada kriteria korelasi cukup erat (Sugiyono, 2001).

Asymptotic significance (2-sided) untuk *Pearson Chi-Square* sebesar 0,007 yang berarti probabilitas lebih kecil atau di bawah taraf *signifikansi* 0,05 ($0,007 < \alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan ditekankan lagi bahwa ada korelasi antara sifat konsumtif masyarakat Jember terhadap keberadaan cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.

Sebagian besar masyarakat Jember sangat konsumtif terhadap cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember, namun ada beberapa kendala yang sebenarnya selalu ada pada benak masyarakat bahwa

cerutu masih dianggap belum membudaya di lidah masyarakat dalam negeri disamping itu *mitos* bahwa cerutu terkenal dengan harganya yang terlalu mahal membuat masyarakat lokal atau masyarakat yang mempunyai penghasilan menengah ke bawah masih belum pantas untuk menikmatinya. Cerutu masih menjadi *atribut* masyarakat golongan kaum menengah ke atas atau bahkan hanya khusus bagi kalangan atas (*burjois*).

Pihak Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember telah mengeliminasi itu semua dengan diciptakannya produk jenis *small cigare* yang disesuaikan dengan cita rasa Indonesia dan harganya juga terjangkau agar masyarakat menengah ke bawah bisa menikmatinya. Usaha ini tidak disia-siakan oleh konsumen, keinginannya untuk mencoba bergaya hidup sehat dengan menikmati cerutu tanpa nikotin lebih tinggi dari biasanya. Hal ini bisa dibuktikan pada tabel 14 dan 15 tentang volume dan frekuensi pembelian cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember oleh konsumen.

Volume pembelian responden dalam membeli cerutu di ketiga tempat pembelian adalah seberapa besar nilai pembelian dalam batang/pack (cerutu jenis *soft filler* dan *small cigare*) untuk tiap bulannya dan frekuensi pembelian responden dalam membeli cerutu adalah berapa kali responden membeli cerutu untuk tiap bulannya. Berikut pada tabel 14 akan disajikan volume pembelian cerutu oleh responden dan tempat membelinya:

Tabel 14. Volume Pembelian Cerutu Jenis *Soft* (batang) dan *Small Cigare* (pack) Oleh Konsumen dan Tempat Pembelian di Jember 2003

No.	Volume Pembelian (Batang / Pack)	Tempat Membeli						Total	
		Jember Outlet		Koperasi Melati		Kopkar Jelbuk		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	$\leq 5 / \leq 15$	9	100	9	75	8	88,9	26	86,7
2.	$6 - 15 / \geq 16$					1	11,1	1	3,3
3.	$\geq 16 / \leq 5$			3	25			3	10
	Total	9	100	12	100	9	100	30	100

Sumber: Lampiran 1

Dari tabel dapat diperoleh prosentase sebesar 86,7% dari total responden membeli cerutu dengan volume pembelian kurang sama dengan 5 batang (≤ 5 batang) untuk jenis *soft filler* dan kurang sama dengan 15 pack (≤ 15 pack) untuk jenis *small cigare* tiap bulannya. Meskipun volume pembelian cerutu oleh

konsumen tergolong rendah tetapi keinginan mengkonsumsinya tetap bertahan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa jenis *small cigare* merupakan produk terbaru namun kenyataannya produk ini lebih disukai karena jenisnya yang semi cerutu dan bentuknya yang kecil seperti halnya rokok biasa. Produk cerutu yang tergolong baru ternyata dapat bersaing dengan rokok kretek biasa yang sudah dikenal oleh masyarakat. Kesemuanya tergantung dari selera konsumen yang bervariasi, kebiasaan, dan keinginannya untuk mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Kondisi semacam ini yang seharusnya bisa diprediksikan oleh pengusaha rokok serta kegiatan mengenalkan produknya ke masyarakat (promosi) sangat perlu dilakukan agar tercipta hubungan selera konsumen dengan suatu produk yang ditawarkan.

Frekuensi pembelian cerutu oleh responden dan tempat membelinya di Jember disajikan pada tabel 15.

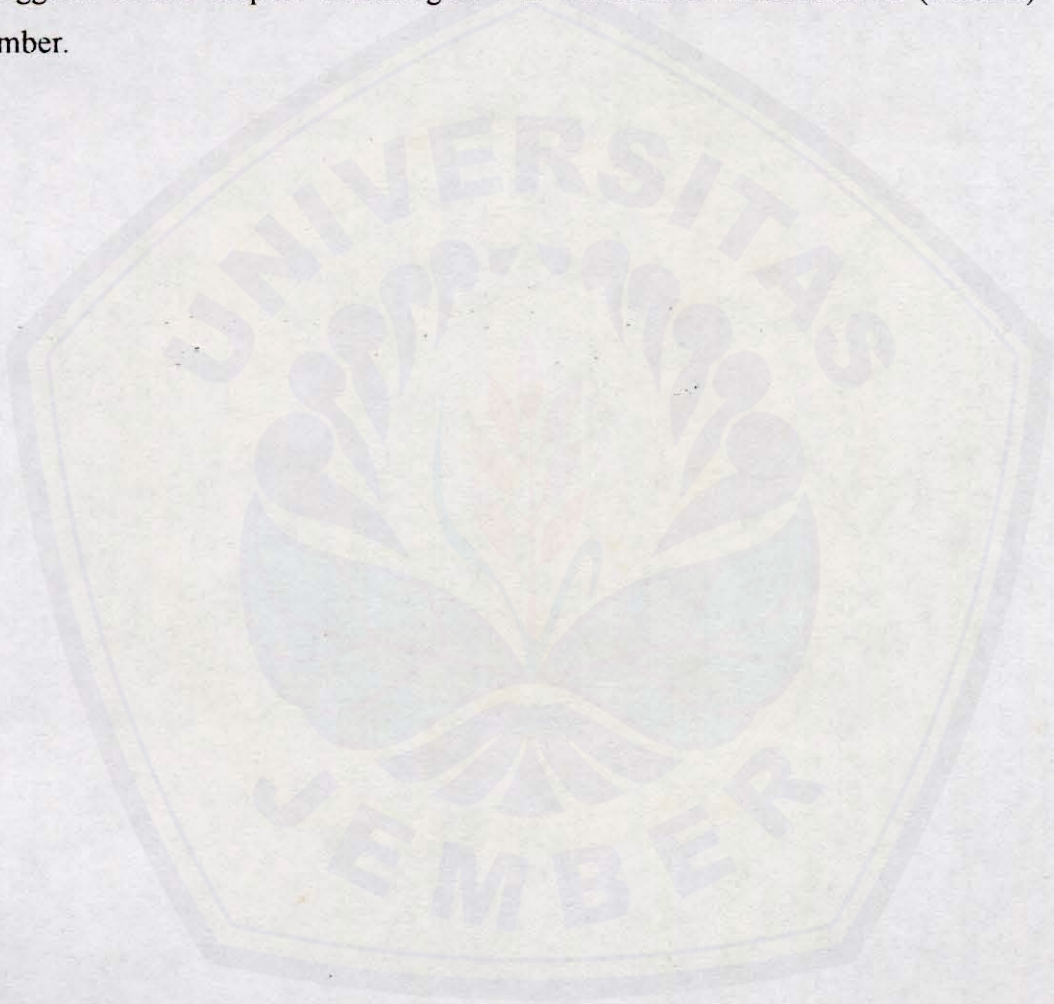
Tabel 15. Frekuensi Pembelian Cerutu Jenis *Soft* dan *Small Cigare* Oleh Konsumen dan Tempat Pembelian di Jember 2003

No.	Frek. Pembelian (kali/bulan)	Tempat Membeli						Total	
		Jember Outlet		Koperasi Melati		Kopkar Jelbuk		Jumlah	%
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	≤ 3	6	66,7	11	91,7	8	88,9	25	83,3
2.	4 – 10	2	22,2			1	11,1	3	10
3.	≥ 11	1	11,1	1	8,3			2	6,7
	Total	9	100	12	100	9	100	30	100

Sumber: Lampiran 1

Sebesar 83,3% atau sekitar 25 orang responden membeli dengan frekuensi atau rata-rata sebanyak 3 kali dalam sebulan. Karena, biasanya responden membeli atas berbagai pertimbangan antara lain: alasan sibuk sehingga tidak ada waktu untuk membeli, tempat pembelian yang terbatas, harga yang terlalu bersaing dengan produk yang masih belum dikenal, dan sebagainya sehingga frekuensi pembelian cerutu oleh responden relatif rendah sekali dibandingkan dengan orang membeli rokok biasa yang bisa jadi seminggu sudah membeli dua kali atau bahkan lebih. Namun, ada juga responden yang menggunakan cerutu dijadikan sebagai *rutinitas* merokoknya. Tentu saja frekuensi pembelian cerutu oleh orang tersebut tiap bulannya lebih banyak daripada yang lainnya.

Dari keseluruhan tabel tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil di lapang oleh peneliti relatif banyak memang tergolong kaum/masyarakat menengah ke atas, *prestise* yang relatif tinggi, dan tentu saja status pekerjaan yang juga akan mempengaruhi seberapa besar pendapatan yang diperolehnya adalah karakteristik dominan yang dimiliki oleh responden pengguna cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai "*Efisiensi Saluran Pemasaran dan Hubungan Sifat Konsumtif Masyarakat Jember Terhadap Keberadaan Produk Cerutu Dalam Negeri*": Studi Kasus di Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran I (pendek) Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember produsen---distributor---konsumen lebih efisien daripada saluran pemasaran II (panjang).
2. Trend/perkembangan produksi cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002 cenderung meningkat dengan persamaan linier $Y = 1.471.820,6 + 403.863X$, dimana: Y adalah ramalan produksi, dan X adalah waktu.
3. Sifat konsumtif masyarakat Jember berkorelasi cukup erat terhadap keberadaan produk cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember.

7.2 Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan hasil penelitian di Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember sebagai berikut:

1. Perlu adanya pengawasan pasar lebih intensif terlebih dengan bantuan "*decision maker*" yang profesional sebagai upaya memilih saluran pemasaran mana yang lebih tepat lagi untuk dilakukan.
2. Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember perlu mengadakan pengenalan/promosi besar produk cerutu kepada masyarakat lokal agar tercipta "*market share*" dalam negeri yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pengawasan dan Pemasaran Tembakau Indoensia di Luar negeri dan Perantara GMBH. 1998. *Perkembangan Situasi Pasar dan Daya Serap Tembakau Indonesia di Pasar Internasional*. Disajikan pada pertemuan teknis dan temu wicara dalam rangka *Penentuan Konsensus Contoh Tembakau* Ekspor tahun 1998 di kantor BPSMB-Lembaga Tembakau Jember.
- Badan Pusat Statistik. 2002. *Statistik Indonesia 2002*. Jakarta:BPS.
- Balai Pengujian Sertifikasi Mutu Barang dan Lembaga Tembakau Jember. 2002 a. *Data Ekspor Tembakau Menurut Jenis Tahun 1998-2002*. Jember.
- _____. 2002 b. *Data Impor Tembakau Menurut Jenis Tahun 1998-2002*. Jember.
- Dirjen Pendidikan Tinggi. 1999. *Garis-Garis Besar Haluan Negara Tahun 1999*. Jakarta: Dirjen Dikti.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2003. *Laporan Realisasi Ekspor Komoditi Non Migas Kabupaten Jember Bulan Desember 2002*. Jember.
- Elfriana, E. 2003. *Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Cerutu*. Skripsi. Jember:Faperta UNEJ.
- Forsesa, Y., Endyrawati, dan B.Djoko. 1993. *Teknik Budidaya Naungan Suatu Alternatif Peningkatan Usahatani Tembakau Besuki Na-Oogst*. Dalam FES. vol.1 No.2. Jember: Jurusan Sosek Pertanian UNEJ.
- Haryanto, I. 1993. *Studi Keunggulan Komparatif Antar Komoditi Perkebunan di Jawa Timur*. Laporan Penelitian. Jember:Lemlit UNEJ.
- Iqbal, M.Hasan. 1997. *Pokok-Pokok Materi Statistik (Statistik Deskriptif)*. Jakarta:Bumi Aksara.
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Ed.5. Jakarta:Erlangga.
- Kotler P. dan Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:Intermedia.
- Lincoln, A. 1998. *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: STIE –YKPN.
- Mashuri. 1999. *Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Layang*. Skripsi. Jember:Faperta UNEJ.

- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta:LP3ES.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Padmo, S. Dan E.Djarmiko. 1991. *Tembakau Kajian Sosek*. Yogyakarta:Aditya Media.
- Perpatih C. 2001. *Tembakau Jember Bersaing di Eropa dan Amerika*. Jember: Procuris Perantara.
- PTPN XXVII Jember. 1994. *Budidaya Tembakau Sebagai Dasar Pengolahan Cerutu Pada Masa Pasca Panen*. Jember.
- Rasyaf, M. 2000. *Pemasaran Hasil Peternakan*. Cet.1. Jakarta:Penebar Swadaya.
- Saleh, S. 1989. *Statistik Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Ed.1. Cet.1. Yogyakarta:BPFE UGM.
- _____. 1998. *Statistik Deskriptif*. Cet.3. Yogyakarta:UPP AMP YKPN.
- Santoso, K. 1991. *Tembakau: Dalam Analisis Ekonomi*. Jember:Badan Penerbit UNEJ.
- Sastro, T. 1993. *Usaha Pengembangan Komoditas Tanaman Tembakau di Indonesia*. Yogyakarta: UGM Press.
- Sholeh. 1990. *Budidaya Tanaman Tembakau Bawah Naungan (TBN) di Indonesia*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Siegel, S. 1990. *Statistik Non Parametrik*. Jakarta:PT. Gramedia.
- Soekartawi. 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Press.
- _____. 1993. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- _____. 1994. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta:Rajawali Press.
- _____. 2000. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta:PT. Raja Grafindo Perkasa.
- Supranto, J. 1993. *Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis*. Ed.1. Cet.1. Yogyakarta:BPFE UGM.
- Sri. 20 Mei 2003. "Stok Bahan Cerutu Melimpah". Kompas 18:(kolom 6-8).

- Sugiyono. 2001. *Statistik Non Parametrik Untuk Penelitian*. Bandung:CV. Alfabeta.
- Swasta, Basu D.H. 1994. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafi'i, I., M.Sunarsih, dan T.D.Hapsari. 2000. *Manajemen Agribisnis*. Jember:Lab.MA Jurusan Sosek Pertanian Faperta UNEJ.
- Taryoto. 1992. *Analisis Kelembagaan Penunjang Pengembangan Agroindustri*. Bogor:Pusat Penelitian dan Pengembangan Pertanian Dinas Pertanian.
- Tjiptono, F. 1999. *Perspektif Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Sydney:Penerbit Andi Yogya.
- Undang-Undang Tentang Cukai No.11 Th. 1995*. Jakarta:Dirjen Pajak dan Cukai.
- Wibowo, R. 1999. *Statistik Non Parametrik*. Buku dua seri MPSE. Jember: Faperta Universitas Jember.
- Winardi. 1996. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Ed.ke-2. Bandung: Penerbit Tarsito.
- _____. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Zulan, F.A. 2002. *Kajian Ekonomis Dan Prospek Agroindustri Cerutu*. Skripsi:Faperta UNEJ.

Lampiran 1: Hasil analisis efisiensi pemasaran dan margin keuntungan pada saluran pemasaran I yang dilakukan oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa Jember

$$Ep = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dijual}} \times 100\%$$

Tabel Harga beli, Biaya pemasaran, Harga jual dan Pendapatan Masing - Masing Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

No.	Lembaga pemasaran	Total beli/jual (Jual/Bt)	Harga beli	Biaya pemasaran				Total cost	Harga jual		Pendapatan	
			(Bt/ Pack)	Kirim (Rp/Bt)	Distrib. (Rp/Bt)	Promosi (Rp/Bt)	Komisi agen (Rp/Bt)	(Rp/Bt)	(Bt/ Pack)	Kotor	Bersih	
1.	Produsen	Soft: 3500	-	-	-	-	-	-	2500	-	-	
		Small: 65000	-	30,98556	110,2959	53,60561	-	194,9871	4000	-	-	
2.	Distributor	Soft: 1500	2500	-	-	-	-	-	3000	500	377,83	
		Small: 50000	4000	-	10	53,60561	58,5649	122,1705	4500	500	377,83	
3.	Konsumen	Soft	3000	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Small	4500	-	-	-	-	-	-	-	-	

Sumber: Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

$$EP_1 = \frac{317,15756 \times 3450}{39750000} \times 100\% = 2,75\%$$

Lampiran 2: Hasil analisis efisiensi pemasaran dan margin keuntungan pada saluran pemasaran II yang dilakukan oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Candijati Arjasa Jember

$$Ep = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang Dijual}} \times 100\%$$

Tabel Harga beli, Biaya pemasaran, Harga jual dan Pendapatan Masing-Masing Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

No.	Lembaga pemasaran	Total beli/jual (Jual/Bt)	Harga beli		Biaya pemasaran				Harga jual		Pendapatan	
			(Bt/ Pack)	Kirim (Rp/Bt)	Distrib. (Rp/Bt)	Promosi (Rp/Bt)	Komisi agen (Rp/Bt)	Total cost (Rp/Bt)	(Bt/ Pack)	Kotor	Bersih	
1.	Produsen	Soft: 3500	-	-	-	-	-	-	2500	-	-	
		Small: 65000	-	30,9856	110,2959	53,60561	-	194,987	4000	-	-	
2.	Distributor	Soft: 1500	2500	-	-	-	-	-	3000	500	377,8	
		Small: 50000	4000	-	10	53,60561	58,565	122,171	4500	500	377,8	
3.	Pedagang	Soft: 500	3000	-	-	-	-	-	3500	500	447,3	
		Small: 10000	4500	-	-	-	52,708	52,7084	5000	500	447,3	
4.	Konsumen	Soft	3500	-	-	-	-	-	-	-	-	
		Small	5000	-	-	-	-	-	-	-	-	

Sumber: Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

$$EP_2 = \frac{369,86597 \times 3450}{45750000} \times 100\% = 2,80\%$$

Lampiran 3: Hasil margin keuntungan dari setiap lembaga pemasaran Pada Saluran Pemasaran I untuk jenis cerutu *soft filler* dan *small cigare*

Saluran pemasaran I:

1. Produsen / perusahaan

Rata-rata harga jual untuk *soft filler* : Rp 2.500/batang

Small : Rp 4.000/pack

Biaya pemasaran : Rp 194,98705/batang

2. Distributor

Rata-rata harga jual untuk *soft filler* : Rp 3.000/batang

Small : Rp 4.500/pack

Rata-rata harga beli untuk *soft filler* : Rp 2.500/batang

Small : Rp 4.000/pack

Biaya pemasaran : Rp 122,17051/batang

3. Konsumen

Rata-rata harga beli untuk *soft filler* : Rp 3.500/batang

Small : Rp 5.000/pack

$$MK = \frac{\text{Harga jual} - (\text{Harga beli} + \text{biaya pemasaran})}{\text{Harga jual}} \times 100\%$$

$$MK_1 = \frac{3000 - (2500 + 122,17051)}{3000} \times 100\% = 12,59431\%$$

Lampiran 4: Hasil margin keuntungan dari setiap lembaga pemasaran Pada Saluran Pemasaran II untuk jenis cerutu *soft filler* dan *small cigare*

Saluran pemasaran II:

1. Produsen / perusahaan

Rata-rata harga jual untuk *soft filler* : Rp 2.500/batang

Small : Rp 4.000/pack

Biaya pemasaran : Rp 194,98705/batang

2. Distributor

Rata-rata harga jual untuk *soft filler* : Rp 3.000/batang

Small : Rp 4.500/pack

Rata-rata harga beli untuk *soft filler* : Rp 2.500/batang

Small : Rp 4.000/pack

Biaya pemasaran : Rp 122,17051/batang

3. Toko / pedagang

Rata-rata harga jual untuk *soft filler* : Rp 3.500/batang

Small : Rp 5.000/pack

Rata-rata harga beli untuk *soft filler* : Rp 3.000/batang

Small : Rp 4.500/pack

Biaya pemasaran : Rp 52,70841/batang

4. Konsumen

Rata-rata harga beli untuk *soft filler* : Rp 3.500/batang

Small : Rp 5.000/pack

$$MK = \frac{\text{Harga jual} - (\text{Harga beli} + \text{biaya pemasaran})}{\text{Harga jual}} \times 100\%$$

$$MK_2 = \frac{3500 - (3000 + 52,70841)}{3500} \times 100\% = 12,77976\%$$

Lampiran 5: Hasil analisis trend produksi cerutu oleh Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

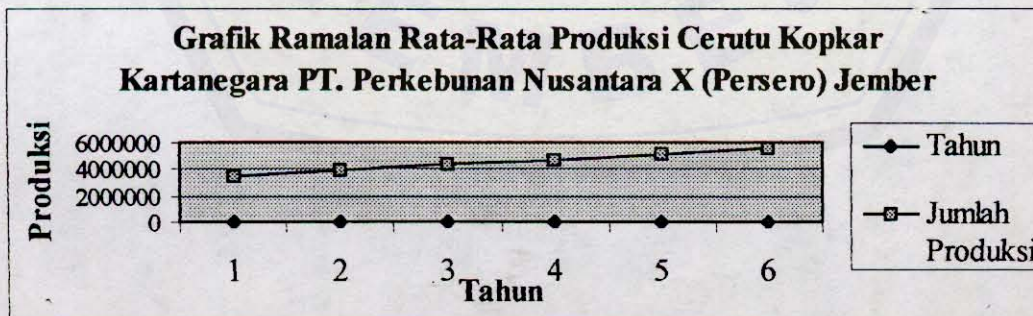
Tahun	Produksi (Y)	X_i	$X_i Y$	X_i^2	Y'
1998	1054432	-2	-2108864	4	
1999	973970	-1	-973970	1	
2000	1471821	0	0	0	
2001	596296	1	596296	1	
2002	3262584	2	6525168	4	
2003		3			2683409,6
2004		4			3087272,6
2005		5			3491135,6
2006		6			3894998,6
2007		7			4298861,6
2008		8			4702724,6
2009		9			5106587,6
2010		10			5510450,6
Total	7359103		4038630	10	

Dari hasil tabel diatas dapat diperoleh konstanta dan *slope* trend sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{7359403}{5} = 1.471.820,6$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{4038630}{10} = 403.863$$

Sehingga diperoleh persamaan garis trend: $Y' = 1.471.820,6 + 403.863X$



Lampiran 5. Data Responden Dan Hasil Skor Variabel-Variabel Perilaku Pembelian/Sifat Konsumtif Konsumen Cerutu Kopkar Kartanegara

No.	Nama Responden	Alamat rumah	Umur	Pekerjaan	Penghasilan	Sifat fisik Kemasan Iklan										Variabel			
						24	19	16	14	10	9	4	23	20	13	9	8	12	4
1.	Deny	Mojopahit B-4 Jbr	32	Wiraswasta	1.600.000	24	19	16	14	10	9	4	23	20	13	9	8	12	4
2.	Hari Kusuma W.	Jaya Negara I/15 Jbr	31	Wiraswasta	1.450.000	23	20	13	9	8	12	4	28	19	14	9	10	7	3
3.	Adindra Hidayat	Gajah Mada 22/33 Jbr	34	Wiraswasta	1.500.000	28	19	14	9	10	7	3	31	18	23	18	15	15	5
4.	Wawan	Sisingamangaraja 259 Mlg	25	Mahasiswa	750.000	31	18	23	18	15	15	5	19	19	20	9	11	8	5
5.	Ari	Pramuka 115 Lamongan	35	Swasta	1.750.000	19	19	20	9	11	8	5	16	18	18	12	9	8	4
6.	Moch. Sugeng	Paition Probolinggo	42	PLN Paition	1.650.000	16	18	18	12	9	8	4	31	25	20	14	15	10	5
7.	Maman	Batang Hari 25 Lumajang	46	PT. Tempurejo	1.850.000	31	25	20	14	15	10	5	28	27	14	12	9	12	5
8.	C. Prayogo	PB. Sudirman I/40 Jbr	24	Kontraktor	2.000.000	28	25	20	20	15	15	5	25	26	15	14	12	10	4
9.	Suwarni Pramudya	Taman Gading I/15 Jbr	41	Freeport Irian Jaya	8.500.000	28	25	20	20	15	15	5	31	26	16	15	14	15	5
10.	Soegiharto HS.	Puspogolo Selatan 235 Smg	55	Pensiunan BRI	2.250.000	25	26	15	14	12	10	4	18	22	21	14	12	14	5
11.	Harryman	Sumber Jambe Jbr	40	Swasta	2.500.000	31	26	16	15	14	15	5	25	29	15	16	12	12	4
12.	Prayitno	Nusantara GB-5 Jbr	35	Forwarders	10.000.000	18	22	21	14	12	14	5	26	23	15	14	10	10	3
13.	Benny H.I.G	Jakarta	32	Pegawai	1.750.000	25	29	15	16	12	12	4	29	25	23	19	15	15	5
14.	Untung W.	Raya Ps.Minggu Km34 Jkt	33	Konsultan	3.500.000	26	23	15	14	10	10	3	29	25	23	19	15	15	5
15.	Stefanus	Perum Kembang E-30 Bws	28	Kontraktor	2.000.000	29	25	23	19	15	15	5	26	21	11	17	14	10	4
16.	Adri Setiawan	Kalimantan 6 Jbr	26	Mahasiswa	800.000	26	21	11	17	14	10	4	32	31	20	19	12	14	5
17.	Erwanto Setyo B.	BTN Kebonsari	24	Penerbang TNI AD	1.250.000	32	31	20	19	12	14	5	33	31	20	19	13	15	5
18.	Adi Purwanto	Kedondong Kidul I/25 Sby	29	Sheraton hotel Sby	1.750.000	33	31	20	19	13	15	5	31	29	20	19	15	14	5
19.	Ach. Rifa'i Ihsan	PP Al-Qodiri Jbr	36	Guru	1.500.000	31	30	19	19	12	15	5	33	30	19	19	12	15	5
20.	Dody J.H	Komp.Kartanegara D-6 Mlg	33	TNI AU	1.750.000	33	30	19	19	12	15	5	30	28	21	16	13	9	2
21.	H.Hani Soewanto	Slamet Riyadi 254 Baratan Jbr	65	Litbang Mitra Tani 27	3.250.000	30	28	21	16	13	9	2	30	28	20	16	12	8	2
22.	H.Kahar M.	Hayam Wuruk I/5 Jbr	65	Ka. TTN	10.000.000	30	28	20	16	12	8	2	31	29	20	16	13	8	5
23.	H.Koentjoro	PB. Sudirman I/10 Jbr	65	Bobbin	8.000.000	31	29	20	16	13	8	5	19	18	18	12	11	10	2
24.	Bambang S.	Jelbuk Jbr	36	PTPN X Jbr	1.650.000	19	18	18	12	11	10	2	19	19	18	9	9	8	2
25.	Suhartono	Gebang Jbr	24	East West Jbr	1.800.000	19	19	18	9	9	8	2	30	28	20	19	12	12	5
26.	Madrosah	Maesan Jbr	48	PTPN X Jbr	1.750.000	30	28	20	19	12	12	5	32	31	23	20	14	12	5
27.	Tjoek Soetjipto	Nusa Indah Jbr	64	Kopkar PTPN X Jbr	2.250.000	32	31	23	20	14	12	5	30	28	20	20	12	10	5
28.	Gatot Sasmoko	Kebonsari Jbr	54	Anggota DPRD Jbr	5.000.000	30	28	20	20	12	10	5	29	25	23	20	14	12	4
29.	Agus Hariyanto	Patrang Jbr	32	Mitra Tani 27 Jbr	2.000.000	29	25	23	20	14	12	4	30	29	20	20	15	12	5
30.	Darwito	Taman Gading I/1 Jbr	65	PTPN X Sby	8.000.000	30	29	20	20	15	12	5							

Lampiran 6: Hasil analisis hubungan sifat konsumtif masyarakat Jember terhadap keberadaan produk cerutu Kopkar Kartanegara PT. Perkebunan Nusantara X (Persero) Jember

Crosstab

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KONS.TIF * PRODUK	30	100,0%	0	,0%	30	100,0%

KONS.TIF * PRODUK Crosstabulation

Count		PRODUK		Total
		Tinggi	Rendah	
KONS.TIF	market strategy psikologis, ekonomi	19	3	22
Total		22	8	30

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,163 ^b	1	,007		
Continuity Correction ^a	4,882	1	,027		
Likelihood Ratio	6,684	1	,010	,016	,016
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	6,924	1	,009		
N of Valid Cases	30				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,13.

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	,439	,007
N of Valid Cases	30	

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.