

ANALISIS PENDAPATAN PETANI SALAK DENGAN
SALURAN PEMASARAN YANG BERBEDA
DI DESA SUKOWUWUH KECAMATAN BENER
KABUPATEN PURWOREJO

SKRIPSI



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



Oleh :

IWAN MURTOPO

NIM. 980810101320

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENDAPATAN PETANI SALAK
DENGAN SALURAN PEMASARAN YANG BERBEDA DI DESA
SUKOWUWUH KECAMATAN BENER KABUPATEN PURWOREJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : IWAN MURTOPO

N. I. M. : 980810101320

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

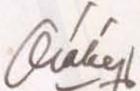
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

10 MEI 2003

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



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



Sekretaris,



Siswoyo Hari S., SE, M.Si

NIP. 132 056 182

Anggota,



Drs. Urip Muharso

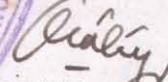
NIP. 131 120 331

Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pendapatan Petani Salak Dengan Saluran Pemasaran Yang Berbeda di Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo

Nama Mahasiswa : Iwan Murtopo

NIM : 980810101320

Jurusan : Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan

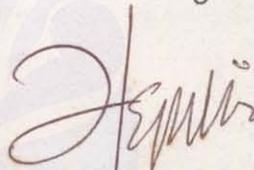
Konsentrasi : Ekonomi Pertanian

Pembimbing I



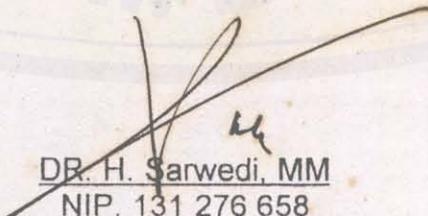
Drs. Urip Muharso
NIP. 131 120 331

Pembimbing II



Herman Cahyo D. SE
NIP. 132 232 442

Ketua Jurusan



DR. H. Sarwedi, MM
NIP. 131 276 658

Tanggal Persetujuan: Mei 2003

Skripsi ini Kupersembahkan Kepada :

*Bapak Hery Maryanto dan Ibu Sri Hastuti yang saya cintai
Adik-adikku Artha Kurniawan dan Brian Wicaksono
Anita R atas semangat dan kasih sayangnya selama ini
Almamaterku tercinta.....
Tempat menimba ilmu untuk bekal hidupku kelak*

MOTTO

*Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan
Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh
(urusan) yang lain
Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap
(QS Alam Nasyrati : 6-8)*

*Bukan kecerdasan saja yang membawa sukses;
Tapi juga,
Hasrat untuk sukses
Komitmen untuk bekerja keras
Dan keberanian untuk percaya akan diri sendiri
(Jamie Winship)*

*Hidup tanpa cinta ibarat pohon tanpa bunga atau buah, dan cinta tanpa keindahan ibarat bunga
tanpa bau harum dan buah tanpa isi
(Kahlil Gibran)*

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengambil judul "Analisis Pendapatan Petani Salak Dengan Saluran Pemasaran Yang Berbeda di Desa Skowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo" yang dilakukan oleh Iwan Murtopo. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui perbedaan pendapatan petani yang menggunakan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II serta untuk mengetahui lebih menguntungkan mana antara menggunakan saluran pemasaran II dalam kaitannya dengan konsep biaya yang lebih luas (inputed dan opportunity cost serta biaya hidup yang lain)

Rancangan penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survei yaitu meneliti obyek penelitian untuk memperoleh fakta mengenai keadaan petani salak di daerah penelitian. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan sengaja di Desa Sukowuwuh karena di daerah tersebut banyak petani yang membudidayakan tanaman salak. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling* yang besarnya 10% dari jumlah populasi. Data yang diambil dilakukan dengan cara wawancara langsung terhadap petani salak dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan data dari instansi-instansi terkait. Alat analisis yang digunakan untuk mencapai tujuan yang pertama adalah dengan uji-t dan untuk mencapai tujuan yang kedua adalah dengan perbandingan pendapatan petani yang hilang (margin pengecer) dengan biaya-biaya yang harus dikeluarkan apabila petani memasarkan sendiri pada saluran pemasaran II.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh petani pada saluran pemasaran I lebih besar daripada petani pada saluran pemasaran II, hasil pengujian statistik dengan uji-t dengan taraf keyakinan 95%, ternyata ada perbedaan yang nyata dari rata-rata keuntungan petani saluran pemasaran I dan II dengan hasil t-tabel 1.833 dan t-hitung 7.08. Tetapi setelah dilakukan penelitian secara mendalam dengan memasukkan biaya-biaya yang harus ditanggung dan kesempatan yang hilang maka petani pada saluran pemasaran II lebih menguntungkan jika mereka memasarkan salaknya ke pengecer dimana apabila mereka memasarkan sendiri akan kehilangan keuntungan sebesar Rp 559,98 perkilo sedangkan bila memasarkan ke pengecer akan kehilangan keuntungan sebesar Rp 370,00 perkilo.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pilihan petani dalam memasarkan salaknya melalui pedagang pengecer adalah tepat karena dapat memperkecil kerugian petani. Saran yang dapat diberikan adalah petani sebelum memasarkan salaknya sebaiknya memperhitungkan biaya-biaya dan kesempatan yang hilang dalam hal ini kesempatan untuk bekerja di tempat lain.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas selesainya penulisan skripsi dengan judul Analisis Pendapatan Petani Salak Dengan Saluran Pemasaran Yang Berbeda di Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo.

Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung membantu penulis. Untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

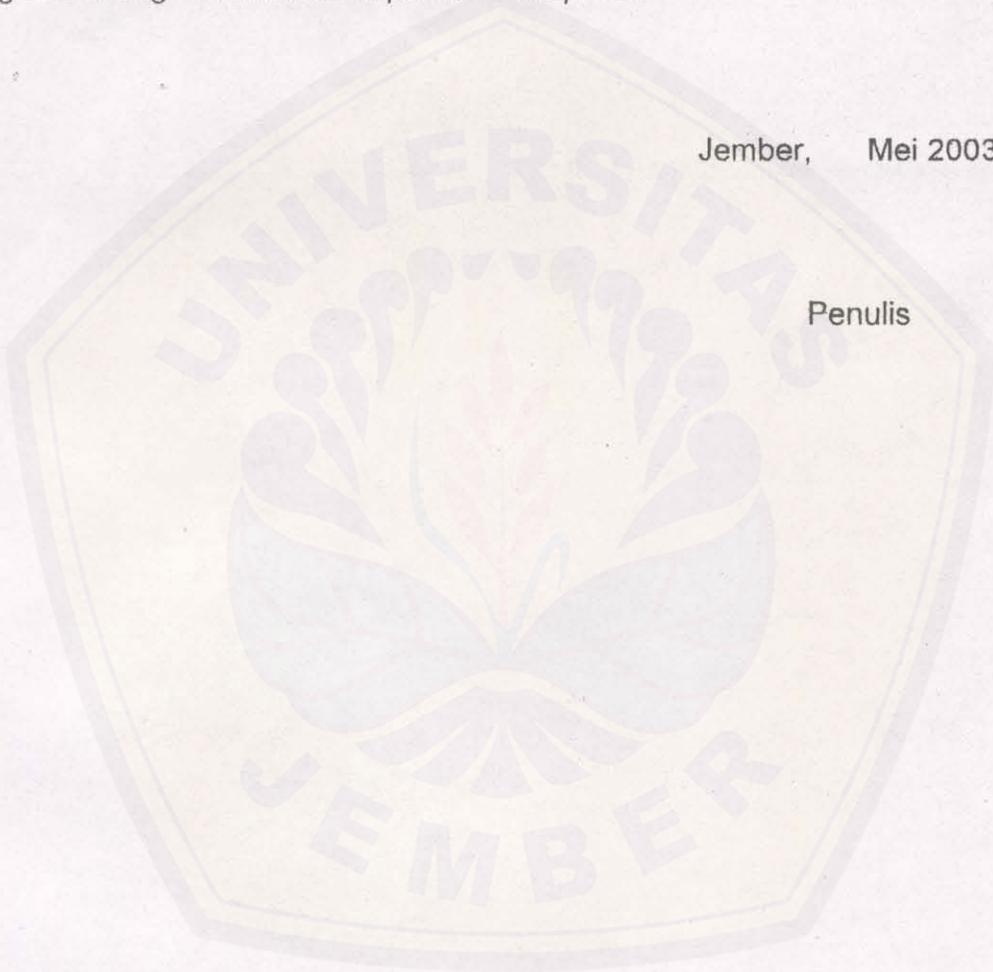
1. Bapak Drs. Urip Muharso selaku dosen pembimbing I atas saran dan pengarahan yang diberikan.
2. Bapak Herman Cahyo D, SE selaku dosen pembimbing II atas saran dan pengarahan yang diberikan.
3. Bapak Drs. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta bapak dan ibu dosen yang telah mendidik dan memberi ilmu kepada penulis.
4. Bapak dan ibu staf Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak Rochman selaku Kepala Desa dan masyarakat Desa Sukowuwuh yang telah memberikan data dan informasi yang dibutuhkan selama penulisan skripsi.
6. Teman-temanku eks Bangka III/1 Widi, Erfan, Faisol, Keliek, Eko, Andik dan Sigit atas kebersamaannya selama ini.
7. Mahapena atas tempaannya dan membuatku tetap "survive".
8. Temanku Wisnu dan Be-Know tukang ngedit dan Nita kecil atas pinjaman komputernya.
9. Teman-teman seperjuangan Katong dan Widi
10. Seluruh penghuni Halmahera II/20-22 atas keceriaannya selama ini.

11. Teman-teman Jurusan Studi Pembangunan genap angkatan '98.
12. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis siap menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Jember, Mei 2003

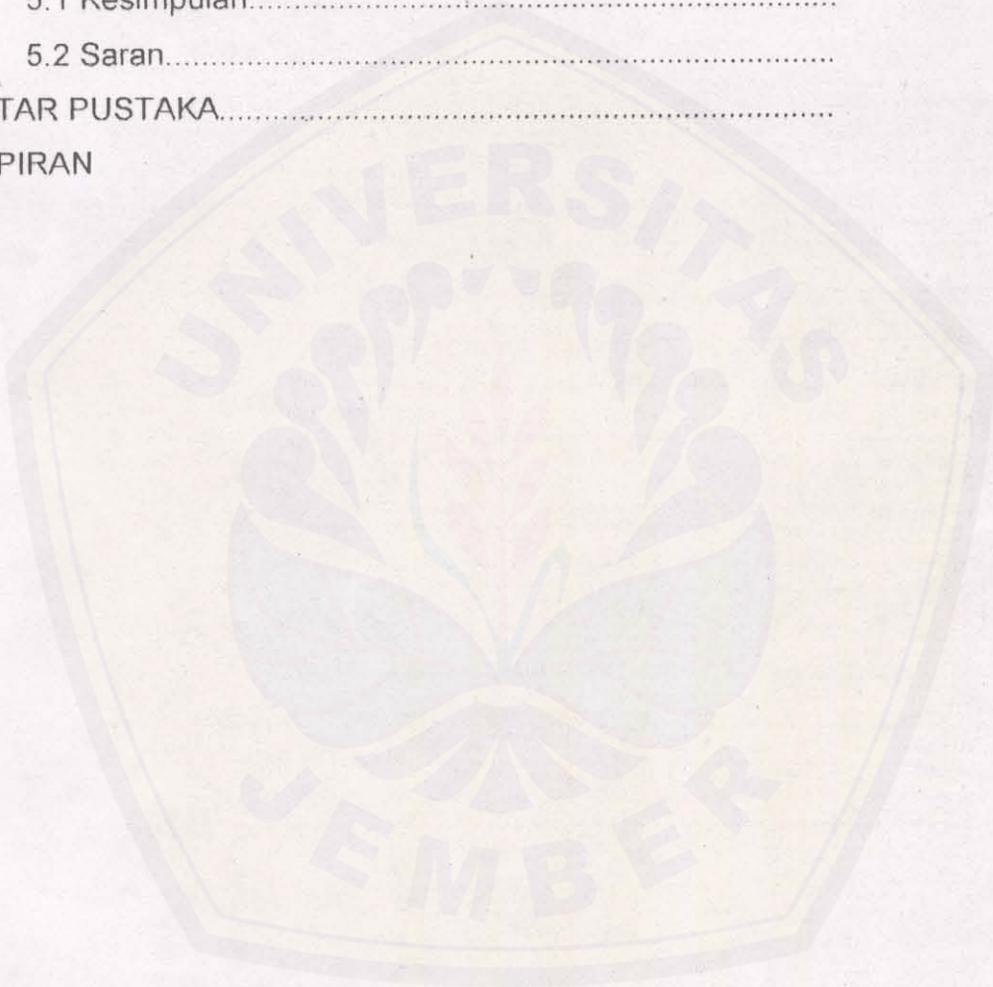
Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN ABSTRAKSI.....	vi
KATAPENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Perumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	6
2.2 Landasan Teori.....	7
III. METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	18
3.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	18
3.4 Metode Analisis Data.....	18

	3.5 Definisi Variabel Operasional.....	20
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
	4.1 Gambaran Umum Budidaya Salak.....	21
	4.2 Analisis Data.....	24
	4.3 Pembahasan.....	25
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	28
	5.1 Kesimpulan.....	28
	5.2 Saran.....	28
	DAFTAR PUSTAKA.....	29
	LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

1. Perhitungan Uji-t Terhadap Pendapatan Rata-rata Petani Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II
2. Perbandingan Pendapatan Petani Yang Hilang dan Biaya-biaya Yang Harus Ditanggung Petani Apabila Memasarkan Sendiri Pada Saluran Pemasaran II



DAFTAR GAMBAR

1. Kurva Pendapatan Total dan Kurva Biaya Total dalam hubungannya dengan keuntungan petani



DAFTAR LAMPIRAN

1. Jumlah Produksi, Biaya Pemasaran dan Harga Jual pada Saluran Pemasaran I
2. Jumlah Produksi, Harga Jual Petani, Harga Beli Pengecer, Biaya Pemasaran dan Harga Jual Pengecer pada Saluran Pemasaran II.
3. Perhitungan Deviasi Standart Pendapatan Petani pada Saluran Pemasaran I
4. Perhitungan Deviasi Standart Pendapatan Petani pada Saluran Pemasaran II.
5. Perhitungan Uji t-test untuk Mengetahui Perbedaan Pendapatan Petani yang Menggunakan Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II.
6. Perhitungan Margin Pengecer pada Saluran Pemasaran II.
7. Perhitungan Kesempatan Petani yang Hilang dan Biaya-biaya yang Harus Ditanggung Petani apabila Memasarkan Sendiri pada Saluran Pemasaran II.
8. Perhitungan Kerugian Petani apabila Memasarkan Sendiri pada Saluran Pemasaran II.
9. Perbandingan Margin Pengecer (Pendapatan Petani yang Hilang) dengan Kesempatan yang Hilang dan Biaya-biaya yang Harus Ditanggung Petani apabila Memasarkan Sendiri pada Saluran Pemasaran II.
10. Alasan alasan Petani Salak yang Memilih Saluran Pemasaran II

I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) tahun 1997, menggariskan bahwa sasaran utama Pembangunan Jangka Panjang Tahap Kedua adalah terciptanya kualitas manusia dan kualitas masyarakat Indonesia yang maju dan mandiri dalam suasana tentram dan sejahtera lahir bathin, dalam tata kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara berdasarkan Pancasila. Titik Berat Pembangunan Jangka Panjang Tahap Kedua adalah pembangunan ekonomi dengan sasaran utamanya adalah terciptanya keseimbangan antara sektor pertanian dengan sektor industri yang merupakan penggerak utama pembangunan, seiring dengan kualitas sumber daya manusia dan didorong saling memeperkuat, terkait dan terpadu dengan pembangunan di bidang lainnya. Selanjutnya GBHN menggariskan bahwa tujuan pembangunan pertanian mencakup usaha untuk meningkatkan produksi dan memperluas penganekaragaman hasil pertanian untuk memenuhi kebutuhan pangan dan industri dalam negeri serta memperbesar ekspor, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, mendorong perluasan dan pemerataan kesempatan kerja. Untuk mencapai sasaran tersebut sektor pertanian akan terus dikembangkan menjadi pertanian yang maju, efisien dan tangguh (Dikti Depdikbud, 1997).

Pembangunan di sektor pertanian yang merupakan salah satu sektor unggulan selain sektor industri, perdagangan dan koperasi yang sampai pelaksanaan Pembangunan jangka Panjang Tahap Kedua masih mendapat perhatian dalam pelaksanaannya. Hal ini mengingat bahwa sektor pertanian di Indonesia sangat penting bagi penghidupan dan kehidupan masyarakat khususnya bagi petani. Disamping sebagai usaha, sektor pertanian bagi petani telah menjadi *way of life* (cara hidup) masyarakat petani dan masyarakat pedesaan pada umumnya, sehingga

tidak hanya aspek ekonomi saja yang mempengaruhi tetapi juga aspek sosial, budaya, kepercayaan dan agama serta tradisi dimana semua aspek-aspek tersebut memegang peranan penting dalam tindakan petani (Iqbal, 2000:8).

Sektor pertanian merupakan sektor yang paling menjanjikan akhir-akhir ini dan paling banyak menyerap tenaga kerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prosentase pekerja di sektor pertanian mengalami peningkatan yaitu dari sekitar 40,7% pada tahun 1997, menjadi 45,0% pada tahun 1998 dan kemudian meningkat lagi menjadi 87,67% pada tahun 2000. ini menunjukkan bahwa sejak adanya krisis ekonomi dan krisis moneter sektor pertanian masih mampu menampung tenaga kerja yang menganggur sebagai akibat Pemutusan Hubungan Kerja atau usahanya terhenti (BPS, 2001).

Sektor pertanian diharapkan tidak hanya menyerap banyak tenaga kerja, tetapi juga dapat meningkatkan ataupun memperbaiki pendapatan petani secara berkelanjutan. Oleh karena itu petani harus mempunyai wawasan agrobisnis yang mempunyai dua ciri pokok, yaitu 1.usahanya berorientasi pada pasar, yaitu sarana produksi dan alat yang diperoleh dari pasar nanti akan dikembalikan dari hasil menjual dari pasar, sehingga perlu dicari produk apa yang mempunyai nilai tambah bila produk ini dijual di pasar; 2. Usaha taninya dikerjakan dengan memperhatikan azas rasionalisasi, dengan prinsip-prinsip efisiensi perlu diperhatikan. Prinsip efisiensi ini dapat berupa efisiensi teknis maupun efisiensi ekonomi (Soekartawi, 1993:29).

Salah satu komoditas pertanian yang saat ini sedang banyak diusahakan adalah salak, ini disebabkan keberhasilan beberapa petani salak sedikit banyak telah merangsang petani-petani baru baik di daerah yang sama maupun di daerah yang jauh untuk menanam salak, entah itu perkebunan rakyat maupun perkebunan swasta.

Konsumsi salak di pasaran lokal sangat tinggi sebab penduduk Indonesia yang jumlahnya ratusan juta rata-rata menggemari buah salak.

Itulah sebabnya buah salak tergolong mudah lakunya. Hal ini tidak berbeda jauh dengan permintaan luar negeri yang cukup besar. Melihat permintaan akan buah salak yang cukup besar dan bahkan meningkat terus, tak pelak lagi usaha agrobisnis salak mempunyai prospek yang cukup cerah.

Kondisi wilayah Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener kabupaten Purworejo berupa dataran rendah (350 mdpl) yang bertipe iklim basah, dengan kondisi tanah subur, gembur dan ber-ph 6,0-6,5 serta mempunyai curah hujan rata-rata 200-300 mm perbulan. Dengan kondisi tersebut maka Desa Sukowuwuh sangat cocok untuk budidaya tanaman salak sehingga saat ini salak menjadi komoditas andalan dan menjadi sumber pendapatan selain padi.

1.2 Identifikasi Masalah

Pemasaran merupakan aspek lain dari mekanisme produksi pertanian selain aspek permintaan dan penawaran. Penawaran pada prinsipnya merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen (Soekartawi, 1993:153). Karena produsen tidak bisa bekerja sendiri dalam memasarkan produknya maka mereka perlu pihak lain untuk membantu sehingga muncul pedagang perantara.

Pelaksanaan usaha tani salak berkaitan dengan aspek pemasaran, perlu diupayakan peningkatan pendapatan petani melalui saluran pemasaran yang efisien serta tingkat harga yang menguntungkan. Jalur pemasaran hasil pertanian adalah saluran yang digunakan oleh petani atau produsen untuk menyalurkan hasil pertanian sampai ke konsumen. Saluran pemasaran salak yang ada di Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo melalui dua mekanisme pasar, yaitu:

1. Saluran Pemasaran I

Petani - Pasar Lokal

2. Saluran Pemasaran II

Petani - Pedagang Pengecer - Konsumen

Pemasaran salak di Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo masih dihadapkan pada masalah penduduk yang mengusahakan salak tidak semuanya bekerja sebagai petani, skala usaha tani yang kecil, kondisi geografis yang kurang menguntungkan, tingginya biaya pengangkutan dan kurangnya informasi pasar. Menghadapi kondisi yang demikian, petani salak harus dapat memilih saluran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pendapatannya. Dalam memilih saluran distribusi, produsen harus dapat melihat hal-hal ideal dan kenyataan yang ada, terutama berkaitan dengan sumber pendapatannya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, maka diadakan penelitian tentang:

1. Apakah ada perbedaan pendapatan petani yang menggunakan saluran pemasaran I dan saluran Pemasaran II
2. Apakah ada perbedaan keuntungan antara menggunakan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II dengan memperhitungkan konsep biaya yang lebih luas (*Inputed* dan *opportunity cost* serta biaya hidup yang lain).

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedan pendapatan petani salak yang menggunakan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II
2. Untuk mengetahui lebih menguntungkan mana antara menggunakan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran I II ketika peneliti memperhitungkan konsep biaya yang lebih luas (*inputed* dan *opportunity cost* serta biaya hidup yang lain).

1.4.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai informasi bagi pemerintah dalam menyusun strategi pembinaan terhadap petani dalam menentukan saluran pemasaran yang menguntungkan, guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani.
2. Sebagai informasi untuk penelitian selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Meggie Satriya (1997) dengan judul "Analisis Pendapatan Petani Manggis Dengan Saluran Pemasaran Yang Berbeda Di Desa Jambesari Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember Tahun 1997" dapat diperoleh kesimpulan :

1. Produksi manggis yang dijual menggunakan saluran pemasaran II mempunyai dua jenis harga jual yaitu; Rp 2.000 – 2.200,- per kilogram untuk sortiran dan Rp 1.200,- per kilogram untuk sisa sortiran. Untuk produksi manggis yang dijual menggunakan saluran pemasaran II, harga jual per kilogramnya adalah Rp 1.300 – 1.500,-
2. Pendapatan bersih rata-rata petani manggis yang menggunakan saluran pemasaran I lebih besar (Rp 2.676.790,-) dibandingkan pendapatan bersih rata-rata petani manggis yang menggunakan saluran pemasaran II (Rp 2.054.700,-). Ini menunjukkan bahwa menggunakan saluran pemasaran yang berbeda laba yang akan didapat juga akan berbeda.
3. Meskipun pendapatan rata-rata petani manggis yang menggunakan saluran pemasaran I lebih besar dari pendapatan petani yang menggunakan saluran pemasaran II, namun perbedaan tersebut masih sangat kecil. Hal ini terbukti setelah dilakukan uji t-test; hasilnya t-tabel lebih besar dari t-hitung, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan kata lain tidak ada pengaruh nyata penggunaan saluran pemasaran dalam usaha tani manggis.
4. Saluran pemasaran I lebih efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Hal ini diketahui dari perhitungan TR/TC ratio, bahwa saluran pemasaran I TR/TC rasionya sebesar 50,14 sedangkan saluran pemasaran II TR/TC rasionya sebesar 40,48.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Agribisnis

Agribisnis adalah pertanian yang organisasi dan manajemennya secara rasional dirancang untuk mendapatkan nilai tambah komersial yang maksimum dengan menghasilkan barang dan atau jasa yang diminta oleh pasar. Karena itu, dalam agribisnis proses transformasi material yang diselenggarakan tidak terbatas pada budidaya proses biologis dan biota (tanaman, ternak, ikan) tetapi juga proses prausaha tani, pasca panen, pengolahan dan pemasaran yang secara struktural diperlukan untuk memperkuat adu tawar (*bargaining*) dalam interaksi dengan mitra transaksi di pasar. Ikatan keterkaitan fungsional dari kegiatan prausaha tani, budidaya, pasca panen, pengolahan, pengawetan dan pengendalian mutu serta pemasaran perlu terwadahi dalam suatu sistem yang disebut sistim agribisnis yang secara sinkron menjamin kinerja dari masing-masing satuan sub proses itu sehingga dapat memberikan nilai tambah yang menguntungkan.

Secara konseptual sistim agribisnis dapat diartikan sebagai semua aktifitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usaha tani dan agroindustri yang terkait satu sama lain. Dengan demikian sistim agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri dari berbagai sub sistem yaitu (Syarifudin Baharsjah, 1995) :

1. Sub sistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi

Sub istem ini mencakup semua kegiatan perencanaan, pengelolaan, pengadaan dan penyaluran sarana produksi untuk memungkinkan terlaksananya penerapan teknologi usaha tani dan pemanfaatan sumberdaya pertanian secara optimal.

2. Sub sitem budidaya atau usaha tani

Kegiatan yang ditangani dalam sub sistem ini mencakup kegiatan pembinaan dan pengembangan usaha tani dalam rangka meningkatkan

produksi pertanian baik usaha tani rakyat maupun usaha tani skala besar.

3. Sub sistem pengolahan hasil atau agroindustri

Lingkup kegiatan sub sistem agroindustri ini tidak hanya aktifitas pengolahan secara sederhana ditingkat petani, tetapi juga menyangkut keseluruhan kegiatan mulai dari penanganan pasca panen produk pertanian sampai pada tingkat pengolahan lanjutan dengan maksud untuk meningkatkan nilai tambah dari produk tersebut.

4. Sub sistem pemasaran hasil pertanian

Dalam sub sistem ini mencakup kegiatan distribusi dan pemasaran hasil-hasil usaha tani dan agroindustri baik untuk pasar domestik maupun untuk pasar luar negeri atau ekspor.

5. Sub sistem prasarana

Sub sistem ini merupakan faktor penunjang dari keempat sub sistem diatas agar dapat menjalankan fungsi dan perannya sesuai dengan keperluan di lingkup sistem agrobisnis.

6. Sub sistem pembinaan

Sub sistem ini juga merupakan salah satu tugas dari aparatur pemerintahan untuk menciptakan kegiatan usaha sesuai dengan sistem perekonomian yang diamanatkan oleh UUD 1945 dan GBHN.

2.2.2 Pemasaran

Dalam sistem agribisnis, salah satu sub sistem yang sangat penting adalah sub sistem pemasaran. Para pengusaha atau produsen atau petani haruslah menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai keberhasilan dari usaha yang dilakukannya, perlu mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang ada dalam pemasaran tersebut. Cara dan falsafah baru ini disebut sebagai konsep pemasaran (*marketing concepts*).

Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup bagi perusahaan atau produsen. Pengertian ini

mempunyai konsekwensi bahwa semua kegiatan pengusaha atau produsen mulai dari produksi, pengaturan keuangan, pengaturan personalia dan pemasaran harus mengarah pada usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar.

Pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan produsen, disamping kegiatan lain. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta DH, 1984:10). Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perekonomian dan membentuk dalam penciptaan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga suatu barang dan jasa. Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah : (1) produksi; (2) pemasaran; (3) konsumsi (Basu Swasta DH, 1984:4).

Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran tidak hanya setelah produk dihasilkan tetapi juga sebelum produk diproduksi (baru perencanaan strategis). Perencanaan pemasaran yang strategis biasanya merupakan konsep yang terpadu terdiri dari 4 aspek antara lain : (1) strategi produk yang dihasilkan; (2) strategi harga produk; (3) strategi distribusi atau penyaluran produk; (4) strategi promosi produk (Soekartawi, 1989A;54).

Dalam situasi dan kondisi tertentu strategi tersebut perlu diikuti dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan. Kebujaksanaan produk dilakukan dengan tujuan mengurangi resiko rugi, kebijakan harga ditentukan kepada imbangan *input* dan *output* yang diperlukan untuk melindungi produsen agar tetap dapat memperoleh keuntungan dan untuk melindungi konsumen agar tidak dirugikan, kebijaksanaan distribusi pada dasarnya adalah mengatur produk agar tersebar sesuai dengan kebutuhan konsumen dan kebijaksanaan promosi adalah untuk memperluas pasar dan sekaligus meningkatkan volume penjualan serta pada akhirnya

meningkatkan laba. Kebijaksanaan promosi penting sekali bila produk yang dihasilkan adalah produk baru dan daerah pemasaran baru (Soekartawi, 1989A:113-116).

Pasar hasil produksi merupakan salah satu faktor utama dalam rangka mensukseskan pembangunan pertanian tersebut. Dalam hal ini berarti bahwa (1) harus ada permintaan hasil-hasil produksi tersebut; (2) harus ada kelancaran dalam sistem pemasarannya; (3) harus ada kepercayaan terhadap sistem pemasaran tersebut (Hadi Saputro, 1975:11-20).

Pasar hasil produksi tersebut merupakan faktor penentu yang cukup penting dalam tujuan pembangunan pertanian, peningkatan pendapatan petani, sebab dengan adanya pasar yang mantap tercipta harga yang mantap dan dapat meningkatkan pendapatan petani apabila ada peningkatan produksi. Harga yang mantap sekaligus sebagai perangsang petani untuk meningkatkan produksi berikutnya. Hal ini seperti yang diungkapkan Mubyarto (1986: 152) "Tidak ada yang lebih menggembirakan petani produsen daripada memperoleh harga yang tinggi pada waktu menjual hasil produksi".

2.2.3 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran pemasaran dapat dikelompokkan pada 3 golongan, yaitu (1) Fungsi pertukaran; (2) Fungsi penyediaan fisik; (3) Fungsi penunjang (Basu Swasta, 1982:60).

1. Fungsi Pertukaran

Diperlukan adanya transaksi dua belah pihak atau lebih, fungsi yang ada dalam pertukaran meliputi: (a) Pembelian adalah dilakukan oleh pembeli yang memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas barang yang diinginkan, kualitas memadai dan penyediaan yang sesuai; (b) Penjualan adalah meliputi kegiatan-kegiatan untuk mencari pasar dan mempengaruhi permintaan.

2. Penyediaan Fisik (*Logistical Function*)

Menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen ke konsumen yang meliputi : (a) Pengangkutan adalah yang berkaitan dengan pemindahan barang dari produsen ke konsumen; (b) Penyimpanan adalah berkaitan dengan waktu sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen.

3. Fungsi Penunjang (*Fasilitating Function*)

Bersifat membantu untuk menunjang fungsi-fungsi yang lain meliputi : (a) Pembelanjaan adalah penyediaan dana untuk melaksanakan fungsi pemasaran lain; (b) Penanggung resiko adalah menanggung segala resiko yang mungkin terjadi; (c) Standarisasi adalah menggolongkan barang berdasarkan kriteria tertentu seperti berat dan ukuran; (d) Grading adalah mengidentifikasi golongan barang berdasarkan kualitas; dan (e) Pengumpulan informasi pasar adalah kegiatan untuk mengetahui situasi pasar.

2.2.4 Saluran Pemasaran

Saluran distribusi pemasaran adalah mata rantai pemasaran yang menyampaikan komoditi suatu produk pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen. Masalah yang berhubungan dengan pemasaran adalah pemilihan saluran pemasaran, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko kerugian.

Saluran pemasaran suatu produk digunakan untuk menyalurkan produk tersebut ke pemakai produksi atau konsumen (Basu Swasta DH, 1984:192). Lembaga-lembaga pemasaran yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara dan pemakai atau konsumen akhir.

Saluran pemasaran ini merupakan struktur yang menggembirakan alternatif saluran yang dipilih dan situasi pasar yang berbeda oleh

berbagai lembaga usaha seperti produsen, perantara dan agen. Semakin pendek saluran pemasaran yang digunakan, akan makin efisien (Basu Swasta DH, 1984:194).

Dalam menyalurkan barang konsumsi yang ditujukan untuk konsumen terdapat 5 macam saluran pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 1985:207) yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling sederhana, tanpa menggunakan perantara.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini disebut saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani para pedagang besar saja tidak menjual pada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian konsumen dilayani pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalur produknya. Sasaran penjualan agen adalah pengecer.

5. Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar dan pedagang besar melayani pembelian yang dilakukan pedagang perantara.

Barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Dapat dikatakan bahwa hampir semua barang konsumsi, distribusinya melalui pedagang besar dan pengecer ataupun pengecer saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan fungsi pemasarannya kepada pedagang perantara (Basu Swastha DH, 1987:33).

2.2.5 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1995:140) sistem pemasaran dianggap efisien jika memenuhi dua syarat; (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang harus dibayarkan konsumen akhir kepada pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. Mubyarto (1991:166) menyatakan bahwa masalah-masalah yang terdapat dalam pemasaran produk pertanian adalah masih rendahnya efisiensi pemasaran, bahkan dapat dikatakan bahwa pemasaran di negara kita merupakan bagian yang paling lemah dalam mata rantai perekonomian atau dalam aliran barang-barang. Pernyataan tersebut dimaksudkan bahwa efisiensi di bidang ini masih rendah. Distribusi keuntungan hendaknya dapat menyebar lebih landai dan merata diantara komponen pemasaran, sehingga produsen dapat menerima harga lebih baik.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, maka biaya pemasaran akan semakin besar, semakin panjang saluran pemasaran semakin tidak efisien. Sebaliknya, semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran maka biaya pemasarannya akan semakin kecil dan semakin pendek saluran pemasaran semakin tidak efisien. Selanjutnya semakin merata penyebaran keuntungan lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran, berarti lembaga pemasaran yang terlibat mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Sehingga dapat dikatakan semakin merata penyebaran keuntungan pada lembaga pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.

Saefuddin (1982:43) efisiensi pemasaran didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan volume komoditi yang diusahakan, sehingga prinsip efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah usaha meminimumkan besarnya biaya pemasaran tiap unit komoditi

selama periode tertentu. Dengan demikian untuk mencapai efisiensi pemasaran guna mempertinggi keuntungan harus dilakukan dengan usaha menekan biaya pemasaran dan margin pemasaran. Usaha tersebut ditujukan pada terciptanya efisiensi pemasaran dalam rangka mempertinggi tingkat kepuasan pada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran. Distribusi keuntungan hendaknya dapat menyebar lebih adil dan merata diantara komponen pemasaran, sehingga produsen dapat menerima harga yang lebih baik.

Masyrofi (1994:8) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran didasarkan pada margin pemasaran yang merupakan selisih anatar harga ditingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat petani. Semakin kecil margin pemasaran menunjukkan saluran distribusi pemasaran yang digunakan semakin efisien. Selanjutnya dari margin pemasaran dapat dihitung margin keuntungan, dimana margin keuntungan merupakan pengurangan margin pemasaran dengan biaya pemasaran. Apabila margin keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran kecil, maka saluran pemasaran tersebut efisien sebab semakin kecil margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran berarti lembaga pemasaran telah melakukan fungsinya secara optimum dengan meminimumkan biaya pemasaran dan menekan margin pemasaran pada semua lembaga pemasaran yang terlibat.

2.2.6 Penerimaan

Penerimaan usaha tani adalah perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual. Pernyataan ini dapat dituliskan dengan rumus sebagai berikut :

$$TR = Y \cdot P_y$$

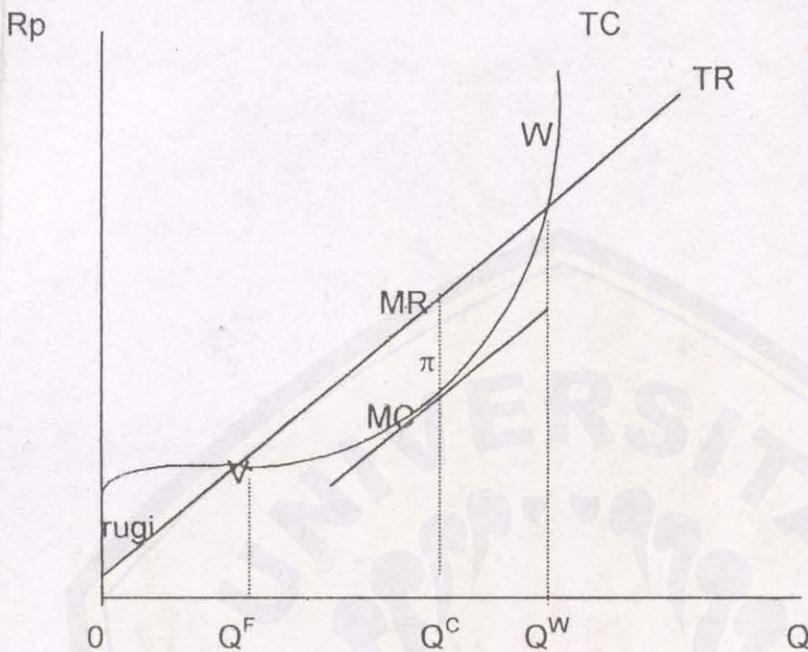
Dimana :

TR = Total penerimaan

Y = Produksi yang diperoleh dalam usaha tani

P_y = Harga Y

Secara grafis hubungan antara total penerimaan (TR) dengan total biaya (TC) dapat ditulis pada gambar 1 sebagai berikut (Sudarsono, 1991:199)



Gambar 1: Kurva Pendapatan Total dan Kurva Biaya Total dalam hubungannya dengan keuntungan petani

Pada gambar 1 dilikiskan kurva biaya total (TC) dan kurva pendapatan total (TR). Kurva pendapatan total petani merupakan garis lurus dari titik asal. Bila tidak ada barang yang dijual, maka pendapatan petani adalah nol. Makin banyak barang yang dijual, makin besar pendapatan petani berarti makin tinggi letak TR. Selisih antara TR dan TC menunjukkan keuntungan atau kerugian petani. Bila pendapatan total lebih besar dari biaya total maka akan memperoleh keuntungan dan biaya total lebih besar dari pendapatan total maka petani akan mengalami kerugian atau dapat dituliskan sebagai berikut :

Bila $TC > TR$ maka $\pi < 0$, yaitu pada $Q < Q^v$ dan $Q > Q^w = \frac{TR}{TC} > 1$

Bila $TC > TR$ maka $\pi < 0$, yaitu pada $Q^v < Q < Q^w = \frac{TR}{TC} < 1$

Bila $TC = TR$ maka $\pi = 0$, yaitu pada $Q = Q^v$ dan $Q = Q^w = \frac{TR}{TC} = 1$



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian survai. Fokus Penelitian ini adalah berusaha mengetahui saluran pemasaran yang menguntungkan dan efisien serta untuk mengetahui sebab-sebab petani memakai pedagang perantara dalam pemasaran salak.

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Deduktif adalah memandang bahwa fenomena yang ada dalam penelitian ini merupakan aplikasi teori dalam kondisi spesifik. Spesifikasi fenomena yang terjadi dalam sistim pemasaran salak di Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo yaitu terdapat dua saluran pemasaran yang digunakan petani untuk menyalurkan hasil produksinya. Sedangkan induktif artinya penelitian ini meneliti tingkat pendapatan petani dan efisiensi saluran pemasaran salak.

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku pemasaran dengan populasi pelaku saluran pemasaran salak di Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo. Dasar penentuan daerah penelitian tersebut secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di daerah ini salak merupakan komoditi kedua yang banyak ditanam oleh penduduk setelah padi.

3.1.4 Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah petani salak di Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo. Populasi dibagi menjadi dua kelompok atau kategori pokok yaitu populasi petani yang menggunakan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II.



3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana adanya homogenitas dari populasi dan populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diikutsertakan pada sampel. Menurut Koentjoroningrat (1993:88), sampel 10% dari populasi dianggap cukup mewakili, dalam artian penelitian sudah dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sampel yang diambil untuk petani saluran pemasaran I sebanyak 10 petani dari 85 petani dan sampel untuk petani saluran pemasaran II sebanyak 10 petani dari 100 petani.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan :

1. observasi, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilaksanakan dengan jalan mengadakan pengamatan langsung pada petani yang diteliti;
2. wawancara, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung dengan petani sampel dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan;
3. mencatat semua data sekunder dari dinas pertanian maupun kantor kecamatan dan dari literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mendapatkan hasil dari tujuan yang pertama yaitu perbedaan pendapatan petani salak yang menggunakan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II digunakan analisis uji-t test (Djarwanto PS, 1981;26) sebagai berikut:

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

\bar{x}_1 = pendapatan rata-rata petani salak yang menggunakan saluran pemasaran I

\bar{x}_2 = pendapatan rata-rata petani salak yang menggunakan saluran pemasaran II

n_1 = jumlah petani yang menggunakan saluran pemasaran I

n_2 = jumlah petani yang menggunakan saluran pemasaran II

S_1 = standart deviasi atas \bar{x}_1

S_2 = standart deviasi atas \bar{x}_2

Sedang perumusan hipotesanya sebagai berikut :

Ho ; $\bar{x}_1 = \bar{x}_2$ = berarti tidak ada perbedaan pendapatan antara saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II

Hi ; $\bar{x}_1 \neq \bar{x}_2$ = berarti ada perbedaan pendapatan antara saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II

Uji statistik t tersebut dilakukan pada tingkat keberartian 0,005 dan derajat bebas $n_1 + n_2 - 2$. Kriteria hipotesa dengan menggunakan uji ststistik satu arah sebagai berikut :

Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Hi ditolak

$t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Hi diterima

Untuk mendapatkan hasil dari tujuan yang kedua yaitu untuk mengetahui sebab-sebab petani menggunakan saluran pemasaran II digunakan perbandingan pendapatan petani yang hilang (margin pengecer) dengan kesempatan yang hilang dan biaya-biaya yang harus ditanggung petani bila memasarkan sendiri, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Apabila kesempatan yang hilang dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan lebih besar daripada pendapatan petani yang hilang

(margin pengecer) maka petani akan memilih untuk menjual ke pedagang pengecer.

- b. Apabila kesempatan yang hilang dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan lebih kecil daripada pendapatan petani yang hilang (margin pengecer) maka petani akan memilih untuk menjual sendiri.

3.5 Definisi Variabel Operasional

Untuk menghindari terjadinya penafsiran yang salah sehingga cenderung semakin meluasnya pembahasan dari permasalahan maka diperlukan batasan pengertian sebagai berikut:

1. Pasar lokal adalah tempat dimana petani memasarkan salak berupa kios-kios di pinggir jalan.
2. Pendapatan petani adalah pendapatan kotor dimana belum dikurang dengan biaya produksi.
3. Margin pengecer sebenarnya adalah pendapatan petani apabila tidak menjual salaknya ke pengecer.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

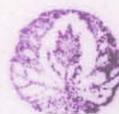
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Budidaya Salak

Tanaman salak, *Salacca Edulis Reinw*, merupakan tanaman asli Indonesia dan tersebar di beberapa daerah di Indonesia dengan sebutan yang berbeda-beda menurut bahasa daerah dimana salak tersebut tumbuh. Jenis salak bermacam-macam, umumnya orang menyebut jenis salak dengan nama daerah atau tempat salak itu tumbuh. Tanaman salak merupakan kelompok tanaman palmae yang tumbuh berumpun atau berkelompok, dapat ditanam di dataran rendah maupun dataran tinggi sampai pada ketinggian 750 meter diatas permukaan laut. Untuk tumbuh, salak memerlukan tanah yang subur, gembur dan cukup humus serta air, dimana air tanahnya dangkal sehingga terjangkau oleh akar. Sedangkan untuk dataran tinggi, akan tumbuh dengan baik pada daerah dengan curah hujan 2000-4000 mm pertahun.

Budidaya salak di Desa Sukowuwuh mempunyai prospek yang cukup baik dimana permintaan akan buah salak selalu meningkat. Tetapi masih sedikit petani yang membudidayakan salak dalam skala yang besar, sehingga produksinya terbatas dan tidak bisa memenuhi permintaan pasar. Tanaman salak di Desa Sukowuwuh masih bersifat pekarangan dimana jarak tanamnya tidak beraturan dan ditumpangsarikan dengan tanaman tahunan seperti kelapa, petai dan melinjo.

Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener merupakan salah satu sentra produksi salak di kabupaten Purworejo, karena banyak masyarakat yang membudidayakan tanaman salak sebagai usaha pemanfaatan lahan kosong dan tanah pekarangan sehingga dapat menambah pendapatan keluarga. Desa Sukowuwuh sangat cocok ditanami salak karena mempunyai iklim basah dan tanah yang subur. Perawatan tanaman salak tidak memerlukan biaya dan tenaga yang besar, misalnya dalam hal



pemupukan. Pemupukan tanaman rambutan dalam jumlah yang sedikit saja akan menghasilkan hasil yang berbeda dengan yang tidak dipupuk. Pemberian obat-obatan hanya dilakukan kalau tanaman terserang hama penyakit.

Proses kegiatan budidaya salak di Desa Sukowuwuh dapat diperinci menjadi berbagai jenis kegiatan, antara lain :

a) Penanaman

Untuk menanam pohon salak diusahakan harus dapat memanfaatkan lahan semaksimal mungkin, sehingga bisa didapat hasil yang maksimal, hemat tenaga, hemat biaya perawatan dan hemat tempat. Penanaman dilakukan pada awal musim penghujan sehingga tidak perlu melakukan penyiraman tanaman.

b) Pemeliharaan tanaman

Pemeliharaan pada tanaman salak merupakan suatu tahapan yang sangat penting untuk mendapatkan panen yang maksimal. Petani di Desa Sukowuwuh hanya melakukan perawatan seperlunya, seperti pemangkasan, penyiraman, pemupukan dan pengobatan secara sederhana. Mengenai bentuk-bentuk pemeliharaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. pemangkasan

pemangkasan dilakukan pada batang daun yang mati atau batang yang menutupi bakal buah atau bunga salak.

2. penyiraman

penyiraman tanaman salak hanya dilakukan pada saat musim kemarau dan pada saat tanaman mulai berbuah.

3. pemupukan

pemupukan dilakukan pada tanaman yang baru ditanam atau pada tanaman yang tua dimana produksinya mulai berkurang. Jenis pupuk yang digunakan adalah pupuk kandang maupun pupuk buatan pabrik.

4. pengendalian hama dan penyakit

pengendalian hama dan penyakit yang dilakukan oleh petani adalah secara mekanis misalnya dengan mencari hama penyebab kerusakan dan kemudian mematakannya atau dengan memotong bagian tanaman yang sakit kemudian dibakar. Cara pengendalian lainnya adalah dengan menggunakan bahan kimia (pestisida).

5. Pemanenan

Kriteria buah yang siap dipanen dapat ditentukan melalui umur buah maupun dengan memperhatikan penampakan buah. Cara panen dan umur buah saat dipanen akan mempengaruhi kualitas buah dan lamanya ketahanan buah disimpan.

4.1.2 Pemasaran Salak

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam memperhitungkan tingkat efisiensi dan mampu memberikan keuntungan bagi petani produsen sendiri maupun pelaku pasar. Dengan demikian diharapkan mereka memberi rangsangan baik petani untuk meningkatkan produksi secara kuantitas maupun kualitas.

Penelitian pada saluran pemasaran komoditi salak terbagi dalam dua (2) jalur pemasaran yaitu:

a. Saluran Pemasaran I

Petani → Konsumen (Pasar Lokal)

b. Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Faktor produksi yang dibutuhkan dalam pemasaran salak antara lain alat transportasi dan keranjang atau rombongan, sedangkan biaya yang dikeluarkan adalah biaya pengangkutan dan tenaga kerja.

Penjualan hasil komoditi salak di berbagai saluran pemasaran akan mengakibatkan perbedaan pula dalam sistim penjualan dari masing-masing pelaku pasar, sehingga mengakibatkan harga jual dari pelaku pasar ke konsumen juga berbeda. Perbedaan harga jual tersebut

mengakibatkan tingkat keuntungan yang diterima berbeda pula, dengan demikian tingkat perbedaan keuntungan tersebut dipengaruhi oleh pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pasar.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Uji-t Terhadap Pendapatan Rata-rata Pelaku Pasar Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

Hasil analisis menunjukkan perbedaan pendapatan petani dalam saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, menggunakan pendekatan uji-t dapat dilihat pada tabel.

Tabel 1 . Perhitungan uji-t Terhadap Pendapatan Rata-rata Petani Pada Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran	Pendapatan rata-rata (Rp/Kg)	Standart Deviasi	t_{hitung}	t_{tabel}
I	2670	9788.88	7,08	1,833
II	2370	8722.22		

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pendapatan rata-rata petani yang menggunakan saluran pemasaran I sebesar Rp 2670,00 , sedangkan pada saluran pemasaran II Rp 2370,00. Jadi pendapatan yang diperoleh petani pada saluran pemasaran I lebih besar daripada saluran pemasaran II.

Hasil pengujian statistik dengan uji-t dengan taraf keyakinan 95%, ternyata ada perbedaan yang nyata dari rata-rata pendapatan petani pada saluran pemasaran I dan II dengan hasil pengujian diperoleh t -tabel 1,833 dan t -hitung 7,08.

Sedangkan untuk mengetahui margin petani yang hilang dan kesempatan yang hilang dan biaya-biaya yang harus dikeluarkan apabila memasarkan sendiri dalam saluran pemasaran II digunakan pendekatan biaya opportunity (kesempatan yang hilang) dimana margin pedagang pengecer pada saluran pemasaran II adalah margin petani apabila petani memasarkan produknya sendiri tanpa melalui pedagang pengecer.

Tabel 2 . Perbandingan Pendapatan Petani yang Hilang (Margin Pengecer) dengan Kesempatan yang Hilang dan Biaya-biaya yang Harus Ditanggung Petani Apabila Memasarkan Sendiri Pada saluran Pemasaran II

Pendapatan Petani yang Hilang (margin pengecer)	Kesempatan yang hilang dan biaya-biaya yang Harus Ditanggung Petani Bila Memasarkan Sendiri
Rp 370 /kg	Rp 559,98 /kg

Tabel 2 memperlihatkan bahwa pendapatan petani yang hilang (margin pengecer) sebesar Rp 370,00 /kg, sedangkan kesempatan yang hilang dan ongkos yang harus ditanggung petani bila memasarkan sendiri sebesar Rp 559,98 / kg .

4.3 Pembahasan

Dari hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pendapatan yang diperoleh petani dengan menggunakan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Pendapatan yang diperoleh petani dengan saluran pemasaran I sebesar Rp 670,- /kg sedangkan pendapatan petani dengan menggunakan saluran pemasaran II sebesar Rp 2370,-/kg. Jadi pendapatan petani pada saluran pemasaran I lebih besar daripada

pendapatan petani pada saluran pemasaran II, hal ini terbukti setelah dilakukan uji t-test diperoleh t_{hitung} 7,02 dan t_{tabel} 1,833 yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih menguntungkan daripada saluran pemasaran II.

Akan tetapi pada kenyataannya terdapat petani yang memilih saluran pemasaran II daripada saluran pemasaran I, padahal jika dilihat sekilas dari segi pendapatan, mereka akan memperoleh lebih sedikit jika dibandingkan bila mereka memilih saluran pemasaran I. Setelah dilakukan penelitian lebih lanjut ternyata ada berbagai macam alasan-alasan yang melatarbelakangi mereka untuk memilih saluran pemasaran II dibandingkan saluran pemasaran I. Diantaranya alasan para petani tersebut adalah masalah waktu atau kesempatan, dimana dengan memasarkan sendiri salaknya kepasar para petani tersebut akan kehilangan waktu atau kesempatan mereka untuk pekerjaan mereka yang lain mengingat para petani tersebut sebagian besar memiliki pekerjaan lain selain bertani salak dan juga biaya-biaya yang harus mereka perhitungkan apabila petani memasarkan sendiri salaknya. Biaya-biaya tersebut antara lain biaya hidup (makan, minum, rokok) dalam sehari yang harus mereka tanggung, biaya pemasaran (biaya pengangkutan dan tenaga kerja) serta sewa tempat atau lahan mengingat petani tidak memiliki kios sendiri dipasar belum lagi kemungkinan kerugian yang akan muncul akibat salak yang rusak atau busuk saat pemasaran. Selain itu juga adanya motivasi petani untuk mendapatkan uang tunai lebih cepat karena dengan menjual ke pengecer petani langsung mendapatkan uang tunai tanpa harus memasarkan sendiri salaknya. Ada juga alasan karena adanya kaitan hutang antara petani dan pedagang pengecer dimana petani memiliki hutang pada pedagang pengecer berupa hutang untuk perawatan tanaman (pupuk, obat-obatan tanaman) sehingga dengan adanya hutang tersebut petani akan menjual salaknya kepedagang pengecer dengan tetap memperhitungkan keuntungan bagi kedua belah

pihak yang biasanya telah disepakati sebelumnya oleh petani dan pedagang pengecer.

Sedangkan untuk mengetahui hasil perbandingan antara pendapatan petani yang hilang apabila dia menjual kepedagang pengecer dengan kesempatan yang hilang dan biaya-biaya yang harus ditanggung bila petani memasarkannya sendiri dapat dilihat pada tabel 2. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa pendapatan petani yang hilang apabila memasarkan ke pedagang pengecer sebesar Rp 370,00/kg sedangkan kesempatan yang hilang dan ongkos yang harus ditanggung petani apabila memasarkan sendiri sebesar Rp 559,98/kg.

Dari hasil perbandingan diatas, maka bagi petani yang mempunyai alasan-alasan seperti yang mereka kemukakan di atas maka menggunakan saluran pemasaran II akan lebih menguntungkan daripada menjual salaknya sendiri atau langsung ke konsumen di pasar lokal. Pilihan yang diambil petani untuk memakai saluran pemasaran II adalah tepat walaupun harga beli pedagang pengecer lebih rendah dan pendapatan yang didapat lebih kecil dibandingkan apabila petani menjual salaknya secara langsung ke konsumen atau kepasar lokal. Jadi anggapan bahwa memakai saluran pemasaran yang lebih pendek akan lebih menguntungkan bagi petani belum tentu tepat karena untuk petani salak di Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo terdapat petani yang memilih untuk menjual salaknya melalui pedagang pengecer walaupun pendapatannya tidak sebesar petani yang memakai saluran pemasaran I. Namun jika dimasukkan konsep kesempatan yang hilang dan biaya-biaya yang harus ditanggung, maka masih menguntungkan saluran pemasaran II untuk beberapa petani secara kategorial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Pendapatan Petani Salak Melalui saluran Pemasaran Yang Berbeda Di Desa Sukowuwuh Kecamatan Bener Kabupaten Purworejo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran I lebih menguntungkan daripada saluran pemasaran II, dimana petani yang menggunakan saluran pemasaran II pendapatannya sebesar Rp 2670,00 sedangkan petani yang menggunakan saluran pemasaran II pendapatannya Rp. 2370,00 setelah diadakan pengujian dengan uji-t diperoleh hasil t_{tabel} 1,833 dan t_{hitung} 7,08.
2. Tetapi setelah diadakan penelitian lebih lanjut, adanya pilihan petani untuk menggunakan saluran pemasaran II adalah tepat karena petani memperhitungkan kesempatan yang hilang untuk bekerja ditempat lain serta biaya-biaya yang harus dikeluarkan apabila memasarkan sendiri salaknya ke pasar. Pendapatan petani yang hilang apabila menjual ke pedagang pengecer (margin pengecer) adalah sebesar Rp 370,00 perkilogram sedangkan kesempatan yang hilang untuk bekerja ditempat lain dan biaya-biaya yang hilang apabila memasarkan sendiri adalah sebesar Rp 559,98 perkilogram.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan pendapatan dan untuk menghindari kerugian, yang lebih besar, petani dalam memasarkan salak sebaiknya memperhitungkan biaya-biaya yang harus ditanggung serta kesempatan yang hilang dalam hal ini kesempatan untuk bekerja ditempat lain karena tidak semua petani di Desa Sukowuwuh hanya bertani salak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmed, Saefuddin. 1982. *Pengkajian Pemasaran Komoditi Pertanian*. Bogor : IPB
- Baharsjah, S. 1996. *Peranan dan Prospek Agribisnis dalam Pembangunan di Sektor Pertanian*. Jakarta: Departemen Pertanian.
- Biro Pusat Statistik. 2001. *Profil Kesejahteraan Rakyat*. Jakarta:Media Grafika Prima
- Bishop, CE dan W.D Taussaint. 1979. *Pengantar Analisa Ekonomi Pertanian*. Edisi Bahasa Indonesia.
- Dajan, Anto. 1991. *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta: LP3ES
- Dikti Depdikbud, 1997. *Bahan Penataran P-4*, Jakarta
- Iqbal, Muhammad, 2000. *Peranan Sektor Pertanian di Indonesia: Dalam Jurnal Pasar Modal*. 4 Desember. Jakarta: Hal. 6-7
- Koentjoroningrat, 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Masyarofie. 1994. *Pemasaran Produk Pertanian*. Malang: Universitas Brawijaya
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES
- Rukmana, Rakhmad. 1999. *Salak, Prospek Agribisnis dan Teknik Usaha Tani*. Yogyakarta: Kanisius
- Satriya, Meggie. 1998. *Analisis Pendapatan Petani Maggis Dengan Saluran Pemasaran Yang Berbeda di Desa Jambesari Kecamatan Sumberbaru Kabupaten Jember Tahun 1997*. Jember: Universitas Jember
- Sudarsono, 1991. *Pengantar Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: LP3ES.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Marketing dan Pemasaran Hasil Pertanian*. Jakarta: Rajawali Press

Syafi'i, Imam. 2001. *Manajemen Agribisnis dan Konsepsi Dasar Pemasaran Hasil Pertanian. Dalam Pelatihan Lembaga Mandiri Yang Mengakar Pada Masyarakat*. 28 Agustus. Jember: Dinas Pertanian Tanaman Pangan.

Swastha, Basu. 1984. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: LP3ES

Swastha, Basu. 1992. *Saluran Pemasaran Konsep dan Strategi Analisa Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE.



Lampiran 1. Perhitungan Jumlah Produksi, Biaya Pemasaran dan Harga Jual Petani pada Saluran Pemasaran I

No.	Jumlah Produksi	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual Petani (Rp/Kg)
1.	90	25	2600
2.	85	25	2600
3.	70	50	2700
4.	120	25	2600
5.	100	50	2800
6.	80	50	2800
7.	120	50	2600
8.	85	25	2600
9.	125	25	2600
10.	100	25	2800
Jumlah		350	26700
Rata-rata		35	2670

Sumber : Data Primer (2002)

Lampiran 2 : Jumlah Produksi, Harga Jual Petani, Harga Beli Pengecer, Biaya Pemasaran, dan Harga Jual Pengecer pada Saluran Pemasaran II.

No.	Jumlah Produksi (Kg)	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	Harga Beli Pengecer (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga jual Pengecer (Rp/Kg)
1.	120	2.450	2.450	50	2.800
2.	100	2.450	2.450	75	2.800
3.	140	2.275	2.275	75	2.600
4.	150	2.175	2.175	75	2.600
5.	150	2.450	2.450	50	2.900
6.	125	2.450	2.450	100	2.800
7.	140	2.400	2.400	100	2.800
8.	145	2.375	2.375	75	2.700
9.	125	2.375	2.375	75	2.700
10.	130	2.300	2.300	50	2.700
		23.700		725	27.400
		2.370		72,5	2.740

Sumber : Data Primer 2002

Lampiran 3 : Perhitungan Deviasi Standar Pendapatan Petani pada Saluran Pemasaran I

No.	Pendapatan	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1.	2.600	-70	4.900
2.	2.600	-70	4.900
3.	2.700	30	900
4.	2.600	-70	4.900
5.	2.800	170	28.900
6.	2.800	170	28.900
7.	2.600	-70	4.900
8.	2.600	-70	4.900
9.	2.600	-70	4.900
10.	2.800	170	28.900
	26.700		88.100
	2.670		8.810

Sumber : Lampiran 1.

$$S_1 = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})}{n-1}}$$

$$= 9788,88$$

Lampiran 4 : Perhitungan Deviasi Standar Pendapatan Petani pada Saluran Pemasaran II

No.	Pendapatan	$(X - \bar{X})$	$(X - \bar{X})^2$
1.	2.450	80	6.400
2.	2.450	80	6.400
3.	2.275	-95	9.025
4.	2.175	-195	38.025
5.	2.450	80	6.400
6.	2.450	80	6.400
7.	2.375	30	900
8.	2.375	5	25
9.	2.375	5	25
10.	2.300	70	4.900
	23.700		78.500
	2.370		7.850

Sumber : Lampiran 2.

$$S_1 = \sqrt{\frac{(x - \bar{x})}{n-1}}$$

$$= 8722,22$$

Lampiran 5 : Perhitungan Uji-t test untuk Mengetahui Perbedaan Keuntungan antara Petani yang Menggunakan Saluran Pemasaran I dan Saluran Pemasaran II

$$X_1 = 2670 \quad S_1 = 9788,88$$

$$X_2 = 2370 \quad S_2 = 8722,22$$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$t = \frac{2670 - 2370}{\sqrt{\frac{(9)9788,88 + (9)8722,22}{10 + 10 - 2}} \sqrt{\frac{1}{10} + \frac{1}{10}}}$$

$$t = \frac{300}{\sqrt{\frac{166600}{18}} \sqrt{0,2}}$$

$$t = \frac{300}{96,205 \cdot 0,44}$$

$$t = \frac{300}{42,33}$$

$$t = 7,08$$

Lampiran 6 : Perhitungan Margin Pengecer pada Saluran Pemasaran II

No	Harga Beli Pengecer (Rp/Kg)	Harga Jual Pengecer (Rp/Kg)	Margin Pengecer (Rp/Kg)
1.	2.450	2.800	350
2.	2.450	2.800	350
3.	2.275	2.600	325
4.	2.175	2.600	425
5.	2.450	2.900	450
6.	2.450	2.800	350
7.	2.400	2.800	400
8.	2.375	2.700	325
9.	2.375	2.700	325
10.	2.300	2.700	400
			3.700
			370

Sumber : Lampiran 2

Lampiran 7 : Perhitungan Kesempatan yang Hilang dan Biaya-Biaya yang Harus Ditanggung apabila Petani Memasarkan Sendiri pada Saluran Pemasaran II

NO.	PEKERJAAN	Penghasilan dalam sehari	Biaya hidup sehari	Biaya Pemasaran (Rp)	Sewa lahan atau tempat	Total / Orang
1.	PEDAGANG OBAT	50.000	6.000	6.000	3.000	65.000
2.	TUKANG KAYU	55.000	6.500	7.500	3.000	72.000
3.	SOPIR BUS	50.000	6.000	10.500	3.000	69.500
4.	TUKANG LAS	60.000	7.000	11.250	3.000	81.250
5.	BENKEL MOTOR	60.000	7.000	7.500	3.000	77.500
6.	TUKANG OJEK	40.000	6.000	12.500	3.000	61.500
7.	MANTRI	60.000	7.000	15.000	3.000	85.000
8.	PENGGERGAJIAN KAYU	70.000	6.500	10.875	3.000	90.375
9.	TUKANG OJEK	45.000	6.500	9.375	3.000	63.875
10.	PENGGILINGAN PADI	55.000	7.000	6.500	3.000	71.500
	Jumlah					742.500
	Rata-rata					74.250

Sumber : Data Primer (2002)

Lampiran 8 : Perhitungan Kerugian Petani bila Memasarkan Sendiri pada Saluran Pemasaran II

No.	Jumlah Produksi	Total / Orang	Kerugian Petani (Rp / Kg)
1.	120	65.000	541,67
2.	100	72.000	720
3.	140	69.500	496,43
4.	150	81.250	541,67
5.	150	77.500	516,67
6.	125	61.500	492
7.	140	85.000	607,14
8.	145	90.375	623,28
9.	125	63.875	511
10.	130	71.500	550
	Jumlah		5.599,85
	Rata-rata		559,98

Sumber : Lampiran 7

Lampiran 9 : Perbandingan margin pengecer (Pendapatan petani yang hilang) dengan kesempatan yang hilang dan biaya-biaya yang harus di tanggung petani apabila memasarkan sendiri pada saluran pemasaran II

No.	Margin Pengecer (Pendapatan Petani yang hilang)	Kesempatan yang Hilang dan Biaya-Biaya yang Harus Ditanggung Petani apabila Memasarkan Sendiri
1.	350	541,66
2.	350	720
3.	325	496,42
4.	425	541,66
5.	450	516,66
6.	350	492
7.	400	607,14
8.	325	623,27
9.	325	511
10.	400	550
	3700	5599,81
	370	559,98

Sumber : Lampiran 6 & 7 Diolah

Lampiran 10. Alasan-alasan Petani Salak yang Memilih Saluran Pemasaran II

1. Karena memiliki pekerjaan lain selain bertani salak.
2. Tidak mau menanggung biaya hidup saat memasarkan salak
3. Tidak mau menanggung biaya pemasaran untuk tenaga kerja dan pengangkutan salak ke pasar.
4. Tidak mempunyai tempat atau lahan untuk memasarkan salak, sehingga bila akan memasarkan sendiri harus menyewa.
5. Tidak mau menanggung kerugian apabila salak rusak atau busuk saat dijual maupun saat pengangkutan ke pasar.
6. Keinginan untuk mendapatkan uang secara tunai dengan cepat.
7. Karena terlibat utang dengan pedagang pengecer sehingga pembayarannya dengan cara menjual salak ke pedagang pengecer.

