

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN
BELIMBING MANIS (*Averrhoa Carambola*)**

(Studi Kasus di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)

SKRIPSI

Disusun Oleh:

WIDYA PRASETYANINGSIH

0710443009-44



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG**

2011

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN
BELIMBING MANIS (*Averrhoa Carambola*)**

(Studi Kasus di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)

Disusun Oleh:

WIDYA PRASETYANINGSIH
0710443009-44



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG**

2011

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan Tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Maret 2011

Widya Prasetyaningsih



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BELIMBING MANIS (*Averrhoa Carambola*)**
(Studi Kasus di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung)

Nama Mahasiswa : WIDYA PRASETYANINGSIH

NIM : 0710443009-44

Jurusan : SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

Program Studi : AGRIBISNIS

Menyetujui,

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Ir.H. Abdul Wahib M, MS.

NIP. 19561111 198601 1 002

Fahriyah, SP, MSi.

NIP. 19780614 200812 2 003

Mengetahui,

**Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian**

Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS.

NIP. 19530715 198103 1 006

Tanggal Persetujuan :

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Dr.Ir.H.Abdul Wahib M, MS
NIP. 19561111 198061 1 002

Fahriyah ,SP,Msi
NIP. 19780614 200812 2 003

Penguji III

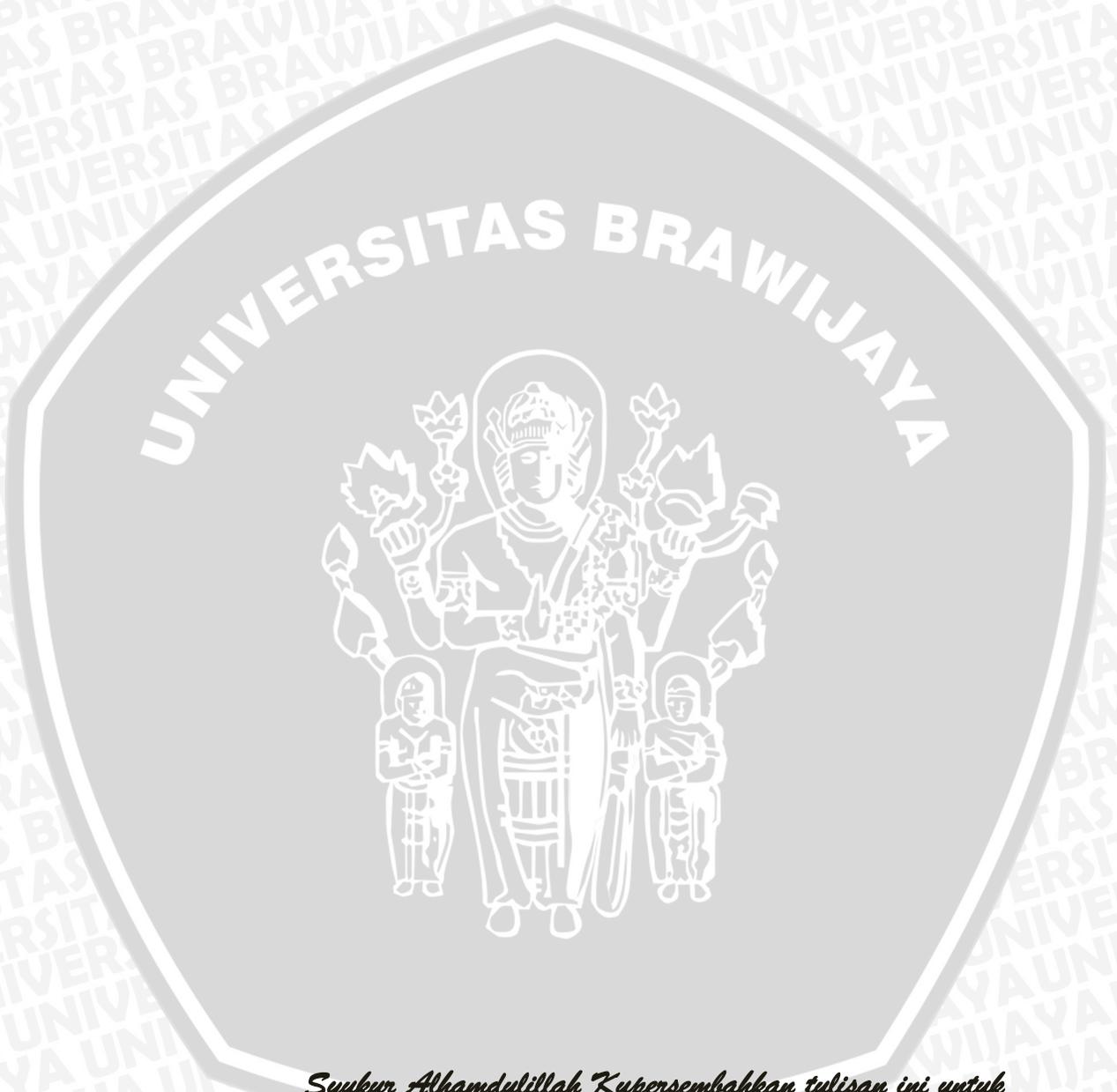
Penguji IV

Wisynu Ari Gutama, SP,M.MA
NIP. 19760914 2005001 1 002

Silvana Maulidah, SP,MP
NIP. 19770309 200701 2 001

Tanggal Lulus:





*Syukur Alhamdulillah Kupersembahkan tulisan ini untuk
Papa dan Mamaku tercinta
Semua keluarga besarku dan teman-temanku tersayang
AER yang selalu mendukungku
Ijinkan aku memberikan kebanggaan kecil ini untuk semuanya.....*

RINGKASAN

Widya Prasetyaningsih (0710443009). ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BELIMBING MANIS (*Averrhoa Carambola*) (Studi Kasus di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung). Dibawah bimbingan Dr.Jr.Abdul Wahib Muhaimin, MS dan Fahriyah SP, MSi.

Perkembangan buah-buahan sebagai salah satu produk hortikultura di Indonesia memiliki prospek yang baik, disamping potensi dasar yang dimiliki Indonesia sebagai produsen buah-buahan. Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi bagi pengembangan agribisnis belimbing manis dengan menduduki peringkat pertama dalam produksinya sebesar 18,202 ton. Salah satu sentra produksi belimbing manis di Jawa Timur yaitu di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Wilayah ini menetapkan belimbing manis menjadi salah satu produk unggulan berdasarkan kriteria bahwa komoditi tersebut mempunyai kesesuaian dengan kondisi lahan di daerah tersebut serta memiliki prospek pasar yang baik. Dalam pasar terdapat banyak pihak yang mencari keuntungan sebagai lembaga pemasaran. Namun banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran belimbing manis akan mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran dan besarnya biaya pemasaran sehingga berpengaruh pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani (produsen) dengan konsumen.

Perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1). Bagaimanakah saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belimbing manis di daerah penelitian, 2). Berapa besar margin pemasaran, distribusi margin serta *share* petani pada setiap saluran pemasaran belimbing manis, 3). Bagaimanakah efisiensi pemasaran belimbing manis di daerah penelitian. Sedangkan tujuan dari penelitian ini antara lain: 1). Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran belimbing manis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belimbing manis pada daerah penelitian, 2). Menganalisis margin pemasaran, distribusi margin, *share* petani pada setiap saluran pemasaran belimbing manis, 3). Menganalisis efisiensi pemasaran belimbing manis melalui efisiensi harga dan operasional.

Responden petani ditentukan dengan *simple random sampling* dengan diperoleh 35 petani, sedangkan penentuan responden lembaga pemasaran menggunakan *snowball sampling* dengan diperoleh 14 pedagang antara lain 5 pedagang pengumpul dan 9 pedagang pengecer. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran belimbing manis serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan analisis kuantitatif yaitu menggunakan analisis margin pemasaran, efisiensi harga dan operasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen belimbing manis tidak hanya berada di daerah Kabupaten Tulungagung melainkan berada di luar kota atau

propinsi. Terdapat 4 saluran tersebut antara lain: I). Petani – Pedagang pengumpul – Konsumen, II). Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer (Tulungagung) – Konsumen, III). Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer (Malang) – Konsumen, IV). Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer (Jakarta) – Konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran antara lain a). Pedagang pengumpul : fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan; fungsi fisik yaitu pemetikan, pengepakan, bongkar muat dan pengemasan; fungsi fasilitas yaitu sortasi dan grading, resiko, transaksi, b). Pedagang pengecer : fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan; fungsi fisik yaitu: bongkar muat dan pengemasan; fungsi fasilitas yaitu retribusi, resiko, transaksi.

Hasil analisis marjin dan distribusi marjin terlihat bahwa pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara proporsional karena terdapat lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan relatif jauh lebih besar (proporsinya lebih dari 50%) apabila dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya tanpa diimbangi dengan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Perolehan *share* petani pada saluran I lebih besar apabila dibandingkan dengan perolehan *share* petani pada saluran lainnya yaitu sebesar 85%.

Efisiensi pemasaran berdasarkan analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen sudah efisien karena selisih harga lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi. Sedangkan secara operasional dari masing-masing saluran pemasaran diperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari satu (>1), yang artinya bahwa saluran pemasaran yang ada sudah efisien, kecuali pada saluran pemasaran II *grade C* untuk pedagang pengumpul memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya kurang dari satu (<1).

Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan untuk saluran pemasaran pendek memilih saluran pemasaran I, sedangkan untuk saluran pemasaran yang panjang disarankan untuk memilih saluran pemasaran III, setidaknya keuntungan yang relatif lebih proporsional dan setiap lembaga pemasaran yang terlibat hendaknya mengambil keuntungan yang proporsional berdasarkan pengeluaran biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Informasi harga hendaknya lebih terbuka, sehingga semua pihak baik petani maupun lembaga pemasaran dapat mengetahui perkembangan harga belimbing manis. Dalam hal ini informasi harga berasal dari informasi yang formal, misalkan dari dinas pertanian untuk menyampaikan informasi tersebut.

Kata Kunci : efisiensi pemasaran, belimbing manis, marjin pemasaran

SUMMARY

Widya Prasetyaningsih (0710443009). ANALISYS OF MARKETING EFFICIENCY OF SWEET STAR FRUIT (*Averrhoa Carambola*) (Case Study in Moyoketen Village, Boyolangu Sub district, Tulungagung Region. Advisor by Dr.Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS dan Fahriyah SP, MSi.

Fruit development as one of the horticultural products in Indonesia has good prospects, as well as the potential base owned by Indonesia as a fruit producer. East Java is one of the provinces in Indonesia which has the potential for agribusiness development with a sweet star fruit was ranked first in its production amounted to 18.202 tons. One of the sweet star fruit production center in East Java is Boyolangu Sub district, Tulungagung Region. This region is set sweet star fruit to be one superior product based on the criteria that the commodity has a suitable with the condition of land in the area and have a good market prospects. In the market, there are many agents who seek profits as a marketing agency. But many marketing agencies that are involved in the marketing of sweet star fruit will affect the length of marketing channels and the cost of marketing. The influenced of the growing price gap between farmers (producers) and consumers.

Problem formulations in this research are: 1). How can marketing channels and marketing functions performed by marketing agencies in the study area of sweet star fruit, 2). How much marketing margins, distribution margins and share of farmers in each marketing channel of sweet star fruit, 3). How sweet star fruit marketing efficiency in the area of research. The purposes in this research are: 1). Identify marketing channels and marketing functions performed by sweet star fruit of marketing agency in the research area, 2). Analyze the marketing margin, distribution margins, share of farmers in each marketing channel sweet star fruit, 3). Analyze the efficiency of sweet star fruit marketing through price and operational efficiency.

The respondent of farmers determined by simple random sampling and obtained 35 farmers, while the determination of respondent marketing agencies using the snowball sampling and obtained 14 traders, among others, 5 collectors and 9 retailers. Methods of data analysis used is descriptive to describe the marketing agencies that are involved that involved in marketing channels of sweet star fruit and marketing functions are performed. While quantitative analysis is using marketing margins, analysis of pricing and operational efficiency.

The results of research showed that consumers of sweet star fruit not only in Tulungagung region, but also in other city or province. There are 4 sweet star fruit marketing channels are: 1). Farmers - Collectors - Consumers, 2). Farmers - Collectors - Tulungagung Retailers - Consumers, 3). Farmers - Collectors - Malang Retailers - Consumers, 4). Farmers - Collectors - Jakarta Retailers - Consumers.

Marketing functions performed by marketing agencies, among others, a). Collectors: function of buying and selling exchange; physical function of picking, packing, loading and unloading and packaging; functions of sorting and grading facilities, risk, transactions, b). Retailers: functions of buying and selling exchange; physical function are loading and unloading and packaging; function facilities are retribution, risk, transaction.

In each marketing channels have not been distributed proportional because there are marketing agencies that was taking a relative highly profits (more than 50 %) than farmers share in other channels without balanced with capability to do marketing functions. The share that received by farmers (producers) in channel I more than other marketing channels is 85%.

Marketing efficiency based on the approach to price efficiency analysis shows that marketing of sweet star fruit in Moyoketen village have efficient. This is due to the difference of price is less than cost to perform the transportation function. While operationally can be look from the ratio of profits and costs. Each sweet star fruit marketing channels are obtained as the ratio of profits and costs more than one (> 1), which means that the existing marketing channels are efficient, except grade C marketing channel II for collector obtained the value ratio of profits and cosst less than one (< 1).

Based on the result of research suggested of short marketing channel choosen channel I, while of a long marketing channel choosen marketing channel III, at least profits more relative proporsional based on the costs to do marketing functions. Price information shall be more open, so all of marketing agencies and farmers knows growth of sweet star fruits price. In this case price information come from formal information, for example from department of agriculture to submit the information.

Keywords: macketing efficiency, sweet star fruit, marketing margin

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat, taufik serta hidayah-Nya dan juga sholawat serta salam yang senantiasa tercurah pada junjungan Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (*Averrhoa Carambola*) (Studi Kasus di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Segala kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah semata-mata karena kekhilafan penulis dan kelebihan yang ada hanya berasal dari-Nya.

Atas terselesaikannya skripsi ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abdul Wahib Muhaimin, MS selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Fahriyah, SP. MSi selaku dosen pembimbing pendamping yang telah memberikan saran, arahan, dukungan dan nasihat selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Unibraw Malang.
4. Bapak Wisynu Ari Gutama, SP. M.MA selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan dalam skripsi ini.
5. Ibu Silvana Maulidah, SP. MP selaku dosen penguji skripsi yang telah memberikan masukan dan arahan dalam skripsi ini.
6. Staf dan Karyawan jurusan Sosial Ekonomi Pertanian atas segala bantuannya.

7. Segenap Perangkat Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung yang telah memberi ijin peneliti untuk melakukan penelitian pada daerah tersebut.
8. Bapak Mulyono selaku Ketua Kelompok Tani Desa Moyoketen atas segala bantuannya.
9. Semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan sehingga dapat tersusunnya laporan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih membutuhkan perbaikan, oleh karena itu kritik dan saran yang bisa membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang berminat dan memerlukan.

Malang, Maret 2011

Penulis

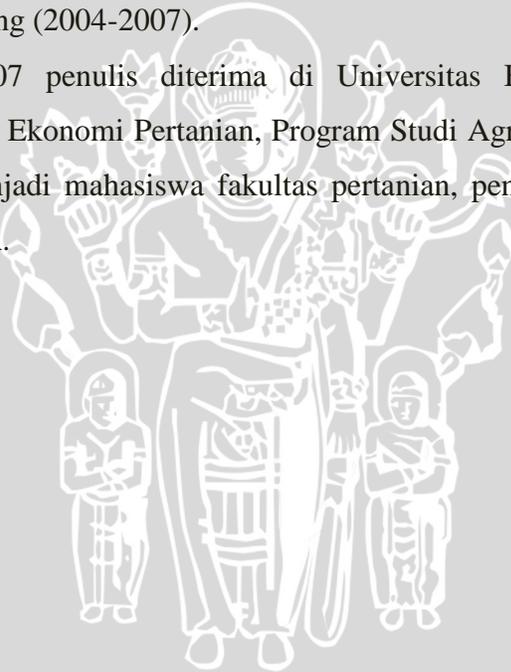


RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tulungagung pada tanggal 12 Juni 1989 dan merupakan anak tunggal dari seorang ayah yang bernama Sunindya S.Sos dan seorang ibu yang bernama Wiwik Aryaningsih.

Penulis menempuh jenjang pendidikannya antara lain TK Darmawanita Kartini Tulungagung (1994-1995), melanjutkan pendidikan dasar di SDN 2 Sambirobyong, Tulungagung (1995-2001), melanjutkan ke SLTPN 1 Sumbergempol, Tulungagung (2001-2004), kemudian melanjutkan ke SMAN 1 Boyolangu, Tulungagung (2004-2007).

Pada Tahun 2007 penulis diterima di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis melalui jalur SPKS tulis. Selama menjadi mahasiswa fakultas pertanian, penulis pernah aktif di organisasi PERMASETA.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu	7
2.2 Tinjauan Tanaman Belimbing Manis	9
2.2.1 Jenis Tanaman	10
2.2.2 Syarat Tumbuh	10
2.2.3 Cara Budidaya	11
2.2.4 Pemeliharaan Tanaman	12
2.2.5 Panen	13
2.2.6 Pasca Panen	14

2.3	Definisi Pemasaran.....	15
2.4	Tujuan dan Kendala Pemasaran	16
2.4.1	Tujuan Pemasaran	16
2.4.2	Kendala Pemasaran Pertanian	17
2.5	Fungsi Pemasaran.....	17
2.5.1	Fungsi Pertukaran.....	17
2.5.2	Fungsi Fisik	19
2.5.3	Fungsi Penyediaan Fasilitas	19
2.6	Saluran Pemasaran	20
2.7	Lembaga Pemasaran.....	21
2.8	Biaya dan Keuntungan Pemasaran.....	22
2.8.1	Biaya Pemasaran.....	22
2.8.2	Keuntungan Pemasaran	25
2.9	Marjin Pemasaran.....	26
2.10	Efisiensi Harga dan Operasional	28
III. KERANGKA PEMIKIRAN.....		30
3.1	Kerangka Pemikiran.....	30
3.2	Hipotesis.....	33
3.3	Batasan Masalah.....	33
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
IV. METODE PENELITIAN.....		38
4.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	38
4.2	Metode Penentuan Sampel.....	38
4.3	Jenis Data dan Metode Pengambilan Data.....	39
4.4	Metode Analisis Data.....	39
4.4.1	Analisis Deskriptif	39



4.4.2 Analisis Marjin Pemasaran	39
4.4.3 Analisis Efisiensi Harga dan Operasional	41
V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	43
5.1 Letak Daerah Penelitian	43
5.2 Keadaan Umum Penduduk dan Ketenagakerjaan	43
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	47
6.1 Karakteristik Responden	47
6.1.1 Karakteristik Petani Belimbing Manis	47
6.1.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Belimbing Manis	49
6.2 Keadaan Usahatani Belimbing Manis dan Kondisi Pasca Panen	52
6.3 Saluran Pemasaran Belimbing Manis	54
6.4 Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis	56
6.5 Analisis Marjin Pemasaran	67
6.5.1 Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran I	68
6.5.2 Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran II	69
6.5.3 Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran III	73
6.5.4 Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran IV	77
6.5.5 <i>Share</i> Petani dan Lembaga Pemasaran Belimbing Manis	81
6.5.6 Rasio Keuntungan dan Biaya Masing-Masing Saluran Pemasaran	83
6.6 Analisis Efisiensi Harga dan Operasional	86
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	89
7.1 Kesimpulan	89
7.2 Saran	90



DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	95

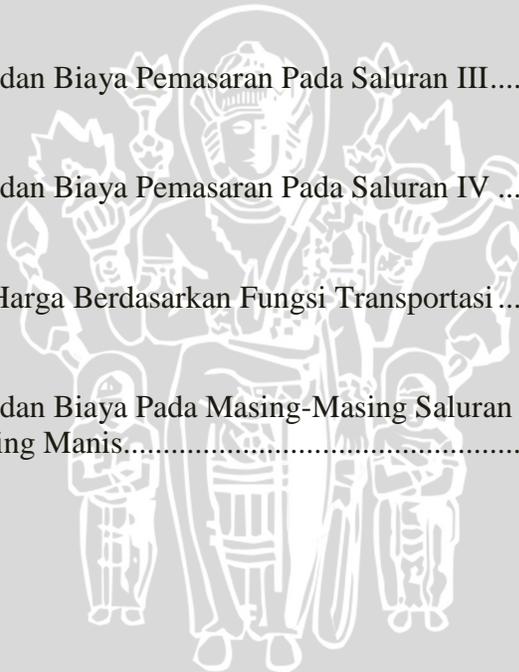


DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Buah- buahan Indonesia Tahun 2008-2009	2
2.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolagu, Kabupaten Tulungagung	43
3.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Umur di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolagu, Kabupaten Tulungagung	44
4.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolagu, Kabupaten Tulungagung	45
5.	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencarian di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolagu, Kabupaten Tulungagung	46
6.	Distribusi Jenis Tanaman Berdasarkan Produksi Tanaman Pertanian di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolagu, Kabupaten Tulungagung	46
7.	Distribusi Responden Petani Belimbing Manis di Desa Moyoketen Menurut Tingkat Usia	47
8.	Distribusi Responden Belimbing Manis Menurut Tingkat Pendidikan	48
9.	Distribusi Responden Belimbing Manis Menurut Pengalaman Bertani	49
10.	Distribusi Responden lembaga Pemasaran Menurut Tingkat Usia	50
11.	Distribusi Responden lembaga Pemasaran Menurut Tingkat Pendidikan	51
12.	Distribusi Responden lembaga Pemasaran Menurut Pengalaman Berdagang	51
13.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis	57

Nomor	Teks	Halaman
14.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Saluran pemasaran I	57
15.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Saluran pemasaran II	59
16.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Saluran pemasaran III	62
17.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Saluran pemasaran IV	67
18.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis Saluran pemasaran I.....	68
19.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis <i>Grade A</i> Saluran pemasaran II.....	69
20.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis <i>Grade B</i> Saluran pemasaran II.....	71
21.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis <i>Grade C</i> Saluran pemasaran II.....	72
22.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis <i>Grade A</i> Saluran pemasaran III.....	73
23.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis <i>Grade B</i> Saluran pemasaran III.....	75
24.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis <i>Grade C</i> Saluran pemasaran III.....	76
25.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis <i>Grade A</i> Saluran pemasaran IV.....	77
26.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis <i>Grade B</i> Saluran pemasaran IV.....	79

Nomor	Teks	Halaman
27.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis <i>Grade C</i> Saluran pemasaran IV	80
28.	<i>Share</i> Petani dan lembaga pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Belimbing manis	81
29.	Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran I	84
30.	Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran II	84
31.	Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran III.....	85
32.	Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran IV	86
33.	Analisis Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi	87
34.	Rasio Keuntungan dan Biaya Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Belimbing Manis.....	88



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kurva Penawaran dan Permintaan Primer dan Turunan serta Marjin Pemasaran	27
2.	Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung	34
3.	Saluran Pemasaran Belimbing Manis (<i>Averrhoa Carambola</i>) di Desa Moyoketen Kecamatan Boyolangu kabuapaten Tulungagung	54



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perhitungan Sampel Berdasarkan Rumus Slovin.....	95
2.	Foto-Foto Penelitian.....	96
3.	Perhitungan Efisiensi Harga Pada Fungsi Transportasi.....	98

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Subsektor pertanian yang memiliki potensi dan peranan penting adalah subsektor hortikultura (buah-buahan, sayur-sayuran, tanaman hias dan tanaman obat) disamping subsektor tanaman pangan. Subsektor hortikultura merupakan subsektor potensial yang mempunyai nilai ekonomi serta permintaan pasar yang tinggi, (Ditjen Hortikultura, 2008). Perkembangan buah-buahan sebagai salah satu produk hortikultura di Indonesia memiliki prospek yang baik, disamping potensi dasar yang dimiliki Indonesia sebagai produsen buah-buahan karena didukung kondisi geografis Indonesia dan kesesuaian lahan yang memungkinkan berbagai jenis tanaman dapat tumbuh dengan baik.

Pasar buah - buahan tropis luar negeri masih terbuka lebar bagi Indonesia, antara lain Malaysia, Singapura, Brunei Darussalam dan Korea Selatan. Menurut Ditjen Hortikultura (2009), volume ekspor buah Indonesia tahun 2007 sebesar 128.426 ton meningkat menjadi 140.154 ton pada tahun 2008. Sedangkan nilai ekspor pada tahun 2007 sebesar 57 juta US \$ meningkat menjadi 77 juta US \$. Pada tahun 2007-2009 pertumbuhan ekspor hortikultura untuk buah dan sayur sebesar 6,44% (Bank Indonesia, 2010).

Disamping itu dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk dan meningkatnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya gizi yang baik, maka konsumsi buah-buahan juga meningkat. Menurut Tim Peneliti IPB dalam Mushofa (2006), perkiraan konsumsi buah-buahan penduduk Indonesia selama 20 tahun mendatang akan mencapai 20 juta ton. Peningkatan permintaan terhadap buah-buahan ini menunjukkan semakin besarnya peluang pada bisnis hortikultura buah-buahan.

Dalam pengembangan sentra produksi buah-buahan, komoditas yang paling mendapatkan perhatian antara lain pisang, alpukat, mangga, manggis, rambutan, salak dan belimbing (Sukardjo (2001) dalam Nuraeni (2006). Terlihat pada Tabel 1 yang

menunjukkan bahwa buah-buahan tersebut mengalami peningkatan produksi pada tahun 2008-2009 dengan total pertumbuhan sebesar 11,98%.

Tabel 1. Produksi Buah- buahan Indonesia Tahun 2008-2009

No	Komoditi	Produksi Tahun 2008 (Ton)	Produksi Tahun 2009 (Ton)	Ranking ^{*)}
1	Pisang	5,741,351	6,373,533	1
2	Alpukat	225,180	257,642	5
3	Mangga	2,013,121	2,243,440	2
4	Manggis	65,133	71,558	7
5	Rambutan	851, 240	986,841	3
6	Salak	712, 263	829,014	4
7	Belimbing	66,700	72,443	6

Keterangan ^{*)}: Ranking tidak berubah dari tahun 2008-2009.

Sumber : BPS, 2009 (Diolah).

Pertumbuhan produksi buah-buahan tersebut pada periode tahun 2008 sampai dengan 2009 yaitu pisang sebesar 6,30%, alpukat sebesar 8,61%, mangga sebesar 11,96%, manggis sebesar 26,18%, sedangkan rambutan, salak dan belimbing secara berurutan sebesar 16,84%, 9,78% dan 5,30%. Hingga saat ini komoditi belimbing manis sudah memiliki pasar yang cukup bagus, karena komoditi tersebut sudah diakses di berbagai wilayah. Menurut Nuraeni (2006), dalam memperluas peluang pasar banyak hal yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah permintaan dan penawaran produk, pengembangan produk, distribusi produk yang merata dan harga yang bersaing sehingga tercipta pemasaran yang efektif dan efisien.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki potensi bagi pengembangan agribisnis belimbing manis. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2009, lima propinsi penghasil komoditas belimbing manis terbesar adalah Jawa Timur menduduki peringkat pertama dalam penghasil belimbing manis dengan produksinya sebesar 18,202 ton, peringkat kedua Jawa Barat sebesar 13,314 ton, peringkat ketiga Jawa Tengah sebesar 9,030, dan peringkat keempat dan kelima secara berurutan Sumatera Utara dan DKI Jakarta sebesar 4,799 ton dan 4,772 ton.

Salah satu sentra produksi belimbing manis di Jawa Timur yaitu di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Wilayah ini menetapkan belimbing manis menjadi salah satu produk unggulan berdasarkan kriteria bahwa komoditi tersebut mempunyai kesesuaian dengan kondisi lahan di daerah tersebut serta memiliki prospek pasar yang baik. Saat ini Kecamatan Boyolangu merupakan penghasil belimbing manis terbesar dengan menggeser kedudukan Kecamatan Rejotangan yang awalnya sebagai sentra produksi belimbing manis terbesar di Kabupaten Tulungagung. Pada tahun 2008 sampai dengan 2009 produksi belimbing manis di Kecamatan Boyolangu mengalami kenaikan sebesar 6,38% dengan jumlah dari 13.163 kwintal menjadi 14.060 kwintal (Dinas Pertanian, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa komoditas ini memiliki nilai ekonomis yang tinggi dan sangat berpotensi untuk terus dikembangkan.

Produksi dan pemasaran terdapat hubungan ketergantungan. Besarnya jumlah produksi dan konsumsi belum mencerminkan sistem pemasaran yang efisien. Produksi yang meningkat tanpa mendapat dukungan oleh sistem pemasaran yang dapat memberikan tingkat harga yang sesuai, maka tidak akan dapat berlangsung lama dan bahkan pada waktu-waktu tertentu akan menurun. Sehubungan dengan hal tersebut dalam usaha untuk meningkatkan pendapatan petani, perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan petani, mengingat bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam merangsang produksi dan konsumsi yang dapat mendorong petani untuk melaksanakan perbaikan cara-cara berproduksi yang sesuai dengan permintaan pasar agar pada saat komoditas belimbing manis tersedia pada saat konsumen memerlukan.

Petani berproduksi tidak hanya untuk diri sendiri tetapi juga untuk dijual kepada orang lain, oleh sebab itu aktivitas pemasaran sangatlah penting. Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah dengan memperhatikan efisiensi pemasaran. Cukup banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran belimbing manis di Kabupaten Tulungagung akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai

pemasaran dan biaya pemasaran. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani dengan konsumen. Seperti yang dikeluhkan oleh petani (produsen) bahwa harga yang mereka terima seringkali lebih rendah apabila dibandingkan harga yang diterima oleh pedagang pengecer. Usaha peningkatan produksi yang tidak diikuti dengan sistem pemasaran yang efisien akan mengurangi minat petani untuk berproduksi.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang efisien, dimana petani sebagai produsen memperoleh *share* yang proporsional (menguntungkan) sehingga peningkatan pendapatan dapat tercapai. Sedangkan bagi lembaga pemasaran, peningkatan pendapatan bisa dicapai apabila lembaga pemasaran belimbing manis melakukan fungsi pemasaran dengan efisien dan efektif. Bila harga belimbing manis bisa bersaing di pasar maka hal tersebut dapat berdampak pada meningkatnya kesejahteraan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Berdasarkan realita tersebut, maka efisiensi pemasaran belimbing manis penting untuk diteliti.

1.2 Perumusan Masalah

Desa Moyoketen yang terletak di Kecamatan Boyolangu adalah salah satu sentra penghasil belimbing manis di Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan observasi pendahuluan, petani belimbing manis yang ada di Desa Moyoketen mengharapkan komoditas tersebut menjadi produk unggulan yang dapat meningkatkan pendapatan mereka. Disamping itu, komoditas belimbing manis telah memberikan kontribusi yang nyata bagi perekonomian masyarakat setempat karena warga banyak yang mengusahakan belimbing manis sebagai komoditi usahanya apabila dibandingkan dengan usahatani tanaman pangan seperti jagung. Pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung sudah memiliki jangkauan yang luas hingga ke luar kabupaten dan bahkan lintas propinsi.

Belimbing manis seperti pada umumnya komoditi pertanian tidak terlepas dari permasalahan pemasaran. Terkait dengan sifat produk pertanian yang mudah rusak (*perishable*) dan memerlukan ruang yang luas (*voluminous*), sehingga

memerlukan penanganan yang khusus dalam pemasarannya. Selain itu, dalam pemasarannya belimbing manis harus memiliki penampilan yang segar, bentuk dan warna yang baik, sehingga merupakan kendala yang harus dihadapi oleh petani maupun lembaga pemasaran.

Pemasaran sendiri merupakan aspek yang penting dan perlu diperhatikan mengingat bahwa subsistem pemasaran merupakan subsistem yang paling rentan, dimana petani seringkali memiliki posisi yang tidak menguntungkan atau *bargaining position* yang lemah. Oleh sebab itu diperlukan penanganan yang tepat dalam menyalurkan komoditi belimbing manis dari produsen ke konsumen mengingat bahwa lokasi produsen dan konsumen yang terpencar. Penyaluran komoditi tersebut pada umumnya melalui berbagai saluran pemasaran, sehingga banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dan melakukan aktivitas serta fungsi-fungsi pemasaran seperti sortasi, penyimpanan, pengangkutan dan pembelian.

Seperti halnya dengan pemasaran komoditi belimbing manis di Desa Moyoketen dimana tidak terlepas dari lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam pemasaran belimbing manis tersebut. Lembaga pemasaran inilah yang akan mengambil keuntungan dari kegiatan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Namun di tempat tersebut terdapat salah satu dari lembaga pemasaran belimbing manis yang memiliki peran ganda, yaitu selain sebagai petani (produsen) juga sebagai ketua gabungan kelompok tani yang memberikan pembinaan budidaya, dan sekaligus sebagai pedagang pengumpul yang menjamin pasar dengan memberikan kebebasan petani binaannya untuk memasarkan komoditi belimbing manisnya. Secara rasional lembaga pemasaran akan mengambil imbalan dari setiap kegiatan yang dilakukan.

Panjang pendeknya saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam proses pemasaran belimbing manis akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Apabila semakin besar margin pemasaran maka selisih harga belimbing manis di tingkat petani (produsen) akan semakin besar sehingga *share* yang diterima oleh petani rendah dan menyebabkan ketidakefisienan pemasaran. Menurut Anindita (2004), margin pemasaran yang tinggi diakibatkan oleh saluran

pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang besar dan selisih harga yang besar ditingkat produsen dan konsumen, serta kegagalan pasar sehingga akan berpengaruh pada *share* harga yang diterima petani.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa masalah yang perlu dikaji dalam penelitian tentang efisiensi pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, antara lain:

1. Bagaimanakah saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belimbing manis di daerah penelitian?
2. Berapa besar margin pemasaran, distribusi margin serta *share* petani pada setiap saluran pemasaran belimbing manis di daerah penelitian?
3. Bagaimanakah efisiensi pemasaran belimbing manis di daerah penelitian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat dicapai tujuan:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran belimbing manis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belimbing manis pada daerah penelitian.
2. Menganalisis margin pemasaran, distribusi margin, *share* petani pada setiap saluran pemasaran belimbing manis.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran belimbing manis melalui efisiensi harga dan operasional.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi bagi petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam produksi dan pemasaran belimbing manis di daerah penelitian.
2. Sebagai bahan informasi lanjutan penelitian tentang pemasaran belimbing manis.
3. Sebagai bahan masukan terhadap pemerintah daerah setempat untuk dapat terus memperhatikan pemasaran komoditi pertanian yang ada di daerah tersebut guna meningkatkan pendapatan daerah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai efisiensi pemasaran salak pondoh di Desa Donokerto, Kecamatan Turi, Sleman, dijelaskan oleh Supriyatno (2004) dalam penelitiannya bahwa terdapat empat saluran pemasaran yaitu: 1). Petani -Pengecer - Konsumen, 2). Petani - Pengumpul - Pengecer - Konsumen, 3). Petani Tengkulak - Pengumpul Kediri, 4). Petani - Pengumpul - Pedagang besar Surabaya dan Solo. Fungsi- fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi pembelian dan penjualan, sortasi dan grading, pengepakan, penimbangan, bongkar muat, transportasi, pengemasan, retribusi, komisi, resiko dan susut. Efisiensi pemasaran salak pondoh dihitung berdasarkan analisis marjin pemasaran, analisis efisiensi harga dan analisis efisiensi operasional. Berdasarkan hasil dari perhitungan marjin pemasaran diperoleh bahwa rasio antara biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran belum merata, sedangkan dari segi efisiensi harga sudah tercapai karena selisih harga lebih besar dari biaya pemasaran dan untuk efisiensi operasional belum tercapai karena tidak semua lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi secara maksimum.

Penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran kacang mete (*Cashew Nut*) di Kabupaten Wonogiri, menyimpulkan bahwa terdapat 6 saluran pemasaran kacang mete. Parameter efisiensi pemasaran mete yang di analisis dalam penelitian ini adalah marjin pemasaran. Nilai marjin pemasaran (*marketing marjin*) dari semua saluran pemasaran memberikan hasil yang relatif efisien yaitu antara : Rp. 10.000/kg s/d Rp. 27.207,55/kg. Hal ini menggambarkan harga yang terjadi di tingkat produsen awal terdapat harga yang terjadi di tingkat konsumen tidak terlalu tinggi perbedaannya. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa tataniaga mete di Kabupaten Wonogiri adalah cukup efisien dengan distribusi keuntungan yang diterima pelaku mampu memberikan rasa adil yang sesuai dengan pengorbanannya. Disamping itu juga digunakan analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional (Andayani, 2007).

Dalam penelitian Nuraeni (2006), mengenai analisis efisiensi pemasaran salak pondoh di Kecamatan Madukara, Kabupaten Banjarnegara, Propinsi Jawa Tengah, fungsi pemasaran yang dilakukan perorangan atau kelompok pada dasarnya terbagai menjadi tiga, yaitu: fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pemasaran buah salak Pondoh dari Kecamatan Madukara adalah: pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar, dan pedagang pengecer. Pola saluran pemasaran yang ada yaitu: 1) pola I : petani - pedagang pengumpul desa - pedagang pengumpul besar - pedagang pengecer, 2) pola II : petani - pedagang pengumpul besar - pedagang pengecer, dan 3) pola III : petani - pedagang pengecer. Dalam penelitian ini menggunakan indikator margin pemasaran. Total biaya pemasaran pola I, II, dan III adalah sebagai berikut: 1,156.89; 1,156.89; dan 546.61. Total keuntungan pemasaran pola I, II, dan III adalah sebagai berikut 2,546.68; 2,335.46; dan 2,802.07. Total margin pemasaran pola I, II, dan III adalah sebagai berikut: 3,703.57; 3,492.35; dan 3,348.68. *Share* yang diterima petani untuk masing-masing pola I, II, dan III adalah Rp. 1.731,13, Rp. 1.942,35, dan Rp. 2.086,02. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola pemasaran yang paling efisien adalah pola III. Disamping itu juga menggunakan analisis efisiensi harga yang menunjukkan bahwa efisiensi sudah tercapai karena selisih harga lebih besar dari biaya pemasaran, sedangkan untuk analisis efisiensi operasional belum tercapai karena tidak semua lembaga pemasaran menggunakan fasilitas transportasi secara maksimum.

Pada penelitian analisis efisiensi pemasaran gelondong jambu mete di Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur, mengemukakan bahwa indikator efisiensi pemasaran dapat diukur dengan kriteria: 1). Jika *share* harga yang diterima petani lebih besar dari *share* margin pemasaran tersebut dikategorikan efisien. 2). Jika *share* harga yang diterima petani lebih kecil dari *share* margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dikategorikan tidak efisien. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran. *Share* harga yang diterima

petani pada saluran I adalah 48,2% atau sebesar Rp.3.227,30 /kg terhadap harga jual akhir Rp. 6.700/kg. besarnya marjin Rp. 3.472,70 atau *share* marjin pemasarannya sebesar 51,8%, maka saluran pemasaran I tergolong tidak efisien. *Share* harga yang diterima petani pada saluran II adalah 52,99% atau sebesar Rp. 3.550/kg terhadap harga jual akhir Rp. 6.700/kg. Besarnya marjin Rp. 3.150/kg atau *share* marjin pemasarannya sebesar 47,01% maka saluran pemasaran II tergolong efisien. Sedangkan *share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran III adalah 76,87% atau sebesar Rp.5.150/kg terhadap harga jual akhir Rp.6.700/kg, besarnya marjin Rp.1.550/kg atau *share* marjin pemasarannya sebesar 23,13%. Dengan demikian saluran pemasaran III tergolong saluran pemasaran yang efisien (Yusuf,2006).

Dalam penelitian Putri (2010), mengenai analisis efisiensi pemasaran durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang menunjukkan bahwa didaerah penelitian terdapat tiga saluran pemasaran, antara lain: 1)petani-pedagang pengumpul-pedagang pengecer-konsumen akhir, 2) petani-pedagang pengecer-konsumen akhir, 3) petani-konsumen akhir. Sedangkan pada analisis *share* harga, *share* harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 19,87% dan *share* harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran II sebesar 39,94%. Jadi panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi *share* yang akan diterima oleh petani. Analisis efisiensi harga dengan menggunakan perhitungan biaya transportasi dan biaya prosesing, sednagkan analisis efisiensi operasional juga digunakan dalam penelitian ini dengan melihat kapasitas pengangkutan dari alat transportasi yang digunakan untuk menyatakan efisiensi pemasaran.

Dari keseluruhan penelitian yang telah dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa metode analisis yang digunakan dari penelitian terdahulu sebagian besar menggunakan alat analisis marjin pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional untuk mengetahui efisiensi pemasaran.

2.2 Tinjauan Tanaman Belimbing Manis (*Averrhoa carambola*)

Belimbing merupakan tanaman buah berupa pohon yang berasal dari India atau Sialan (Srilanka). Pada umumnya belimbing manis ditanam dalam bentuk kultur pekarangan (*home yard gardening*), yaitu diusahakan sebagai usaha sambilan sebagai tanaman peneduh di halaman-halaman rumah (Tohir, 1983).

2.2.1 Jenis Tanaman

Dalam taksonomi tumbuhan, belimbing diklasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae (tumbuh-tumbuhan)
Divisi	: Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Sub divisi	: Angiospermae (berbiji tertutup)
Kelas	: Dicotyledonae (biji berkeping dua)
Ordo	: Oxalidales
Famili	: Oxalidaceae
Genus	: <i>Averrhoa</i>
Spesies	: <i>Averrhoa carambola</i> L. (belimbing manis), <i>Averrhoa bilimbi</i> L. (belimbing wuluh)

2.2.2 Syarat Tumbuh

2.2.2.1 Iklim

1. Untuk pertumbuhan dibutuhkan keadaan angin yang tidak terlalu kencang, karena dapat menyebabkan gugurnya bunga atau buah belimbing.
2. Curah hujan sedang, di daerah yang curah hujannya tinggi seringkali menyebabkan gugurnya bunga dan buah, sehingga produksinya akan rendah.
3. Tempat tanamnya terbuka dan mendapat sinar matahari secara memadai dengan intensitas penyinaran 45–50 %, namun juga toleran terhadap naungan (tempat terlindung).
4. Suhu dan kelembaban ataupun iklimnya termasuk tipe A (amat basah), B (agak basah), C (basah), dengan 6–12 bulan basah dan 0–6 bulan kering, namun paling baik di daerah yang mempunyai 7,5 bulan basah dan 4,5 bulan kering.

2.2.2.2 Media Tanam

1. Hampir semua jenis tanah yang digunakan untuk pertanian cocok pula untuk tanaman belimbing. Tanahnya subur, gembur, banyak mengandung bahan organik, aerasi dan drainasinya baik.
2. Derajat keasaman tanah untuk tanaman belimbing yaitu memiliki pH 5,5–7,5.
3. Kandungan air dalam tanah atau kedalaman air tanah antara 50–200 cm dibawah permukaan tanah.
4. Ketinggian tempat yang cocok untuk tanaman belimbing yaitu di dataran rendah sampai ketinggian 500 m dpl.

2.2.3 Cara Budidaya

2.2.3.1 Pembibitan

1. Persyaratan Benih dan Bibit

Teknologi produksi bibit unggul belimbing harus selalu menggunakan pohon induk unggul atau pembiakan secara vegetatif (cangkok, okulasi, enten, dan susuan). Pembiakan secara generatif dengan biji tidak dianjurkan, karena hampir selalu memberikan keturunan berbeda dengan induknya (*segregasi genitis*). Oleh karena itu, pembiakan generatif (biji) hanya dimaksudkan untuk menghasilkan bibit batang bawah (*onderstam*) yang akan digunakan pada perbanyakan vegetatif.

2. Penyiapan Benih

Penyiapan bibit unggul belimbing dilakukan dengan cara pembiakan vegetative (cangkok, okulasi, susuan dan enten). Khusus pada perbanyakan vegetative dengan cara penyambungan (okulasi, enten, susuan) diperlukan batang bawah atau bibit onderstam yang berasal dari biji (pembiakan generatif).

2.2.3.2 Teknik Penanaman

1. Penentuan Pola Tanam

Penentuan jarak tanam dan pola tanam biasanya relatif tergantung pada luas lahan yang ada. Pada umumnya, bila areal lahan cukup luas maka jarak tanam antar tanaman belimbing dibuat sekitar 6 x 6 meter. Atau dapat pula digunakan dalam jarak

tanam 5 x 5 m dengan pola tanam dalam bentuk kultur perkebunan secara permanen dan dipelihara intensif.

2. Pembuatan Lubang Tanam

Sebelum bibit ditanam, terlebih dulu dibuat lubang tanam. Lubang tanam berukuran 50 x 50 x 50 cm. Lubang digali sedalam 50 cm, separuh tanah galian bagian atas dipisahkan, lubang diangin-anginkan selama 2-4 minggu. Setelah cukup dianginkan, tanah dibagian atas dicampur dengan pupuk kandang ayam dengan perbandingan 1:1. Selain itu juga diberi pupuk NPK 20-10-10 sebanyak 1 genggam per lubang tanam. Kemudian campuran tanah dan pupuk itu dimasukkan kembali ke dalam lubang.

3. Cara Penanaman

Lubang yang sudah dipersiapkan untuk ditanami seperti diatas, setelah diberi pupuk tidak langsung ditanami, tetapi dibiarkan selama 1 minggu setelah itu baru ditanami.

2.2.4 Pemeliharaan Tanaman

1. Penjarangan dan Penyulaman

Penjarangan dan penyulaman dimaksudkan agar buah lebih leluasa berkembang dan distribusi makanan hanya untuk buah yang dipelihara. Dalam penjarangan ini diusahakan tidak ada buah yang bergerombol atau berdempetan. Satu pohon diperkirakan hanya ada 100 buah belimbing yang dipelihara sampai besar. Penjarangan dilakukan saat buah sebesar 2,5–5 cm, atau 5–10 hari setelah bunga bermekaran.

2. Penyiangan, Pembubunan dan Perempalan

Penyiangan, pembubunan dan perempalan dilakukan agar tanaman belimbing menghasilkan buah secara produktif, dan mendapatkan hasil yang maksimal. Penyiangan dilakukan dengan melakukan pemangkasan untuk membentuk tajuk tanaman agar tanaman tidak saling berhimpitan. Hal ini untuk mendorong produksi buah dan memudahkan pemanenan.

3. Pemupukan

Pemupukan untuk 3 bulan setelah tanam adalah 25 kg pupuk kandang ayam dengan 50 gram NPK/pohon. Umur setahun 25 kg pupuk kandang dengan 150 gram NPK/pohon. Umur 2 tahun diberikan 50 kg pupuk kandang dan 500 gram NPK/pohon, dan umur 3 tahun keatas diberikan 75 kg pupuk kandang dengan 1 kg NPK/pohon. Untuk media tanam berupa pot atau tanaman buah dalam pot (tabulampot) pemupukan diberikan pada waktu umur tanaman 1 bulan diberi pupuk dasar berupa campuran urea, TSP atau SP dan KCL (2:1:1) sebanyak 20 gr atau 2 sendok makan per pohon (pot). Pupuk tersebut dibenamkan dalam pot. Setiap sebulan sekali dipupuk dengan pupuk nitrogen ZA sebanyak 10 gr dilarutkan dalam 10 liter air, larutan ini disiramkan pada tanaman belimbing dalam pot hingga tampak cukup basah. Pada tanaman belimbing yang sudah mulai berbunga dan berbuah diberi pupuk NPK sebanyak 25–50 gram/pohon (pot)/tahun. Waktu pemberian pupuk sebaiknya sebelum tanaman berbunga, setelah berbuah, dan sesuai panen, sehingga tiap tahun minimal dilakukan pemupukan 3 kali masing-masing 1/3 dosis.

4. Pengairan dan Penyiraman

Tanaman belimbing banyak membutuhkan air sepanjang hidupnya. Di daerah yang sepanjang tahun mendapatkan air tentu tidak masalah, namun di daerah yang kering tanaman perlu diberi pengairan dan disiram. Sebagai indikasi bila tanaman perlu disiram yaitu bila rumput-rumput yang tumbuh dibawah pohon sudah mulai layu. Penyiraman dapat dilakukan dengan cara penggenangan (dileb) atau disiram sampai daerah sekitar tajuk tanaman basah. Meskipun selalu butuh air, tanaman ini kurang menyukai air tergenang, perlu diberi sarana drainase dan air segera dialirkan ke luar kebun agar tidak menggenang.

5. Waktu Penyemprotan Pestisida

Sebagai pencegahan terhadap hama dan penyakit tanaman belimbing maka perlu dilakukan penyemprotan pestisida. Waktu penyemprotan pestisida dilakukan 2 minggu sekali, misalnya dengan ‘Thamaron Super’ yang takarannya disesuaikan dengan dosis yang tertera pada kemasan (Tohir, 1983).

2.2.5 Panen

1. Ciri dan Umur Panen

Umur panen (petik) buah belimbing sangat dipengaruhi oleh letak geografi penanaman, yaitu faktor lingkungan dan iklim. Di dataran rendah yang tipe iklimnya basah, umur petik buah belimbing sekitar 35–60 hari setelah pembungkusan buah atau 65–90 hari setelah bunga mekar. Ciri buah belimbing yang sudah saatnya dipanen adalah ukurannya besar (maksimal), telah matang dan warna buahnya berubah dari hijau menjadi kuning kemerahan.

2. Cara Panen

Cara panen buah belimbing dilakukan dengan cara memotong tangkainya. Pemetikan buah berlangsung secara kontinu dengan memilih buah yang telah matang. Waktu panen yang paling baik adalah pagi hari, saat buah masih segar dan sebelum cuaca terlalu panas (terik). Buah belimbing yang baru dipetik segera dimasukkan (ditampung) dalam suatu wadah secara hati-hati agar tidak memar atau rusak.

3. Periode Panen

Periode panen buah belimbing, umumnya panen perdana pada umur 3-4 tahun setelah tanam. Pembungaan dan pembuahan belimbing dapat terus menerus sepanjang tahun, masa panen paling lebat (banyak) biasanya terjadi tiga kali dalam setahun.

2.2.6 Pasca Panen

Seusai panen belimbing perlu penanganan pascapanen lebih lanjut, terutama bila jumlahnya melimpah (banyak). Tahapan penangan pascapanen buah belimbing adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan

Kumpulkan buah belimbing di suatu tempat atau ruangan yang teduh.

2. Penyortiran dan Penggolongan

Pilih buah berdasarkan tingkat kematangan dan ukuran yang seragam. Pisahkan (buang) buah yang rusak, cacat atau diserang hama dan penyakit. Bersihkan buah dari kotoran yang mungkin menempel dengan alat bantu kuat lembut (halus).

3. Penyimpanan

Simpan buah belimbing dalam wadah dan ruangan (tempat) yang dingin untuk persediaan keluarga, atau simpan kotak karton berisi buah belimbing di ruangan pendingin bersuhu antara 5-20 derajat C.

4. Pengemasan dan Pengangkutan

Bungkus tiap buah atau beberapa buah dengan plastik regang atau kertas *tissue* atau *polysterene* net. Masukkan buah belimbing ke dalam wadah (kontainer) berupa kotak karton yang bagian dasar dan dindingnya dialasi (dilapisi) busa. Tiap kotak karton berisi maksimal 3 lapis buah belimbing dengan posisi buah bagian pangkalnya berada di bawah. Buah belimbing yang sudah dikemas siap diangkut ke tempat penjualan/penampungan (Bapenas,2010).

2.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen (Anindita, 2004). Sedangkan Kotler (2002) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Swastha (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai 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. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukanlah sekedar suatu cara sederhana untuk menghasilkan penjualan saja.

Kegiatan-kegiatan di dalam pemasaran ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Konsep pemasaran secara definitif dapat dikatakan sebagai sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi (Swastha, 2002).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, mengarahkan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2002). Hal ini dikarenakan konsep pemasaran sangat berkaitan erat dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, maka kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari konsep ini. Ada empat konsep pemasaran yang mendasari perusahaan atau lembaga pemasaran melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu: 1). Konsep berwawasan produksi, 2). Konsep berwawasan produk, 3). Konsep berwawasan menjual, dan 4). Konsep berwawasan pemasaran (Kotler, 1994).

2.4 Tujuan dan Kendala Pemasaran

2.4.1 Tujuan Pemasaran

Menurut Saladin (1996), terdapat 4 tujuan dari kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Meningkatkan Kegunaan Waktu (*Time Utility*)

Komoditas pertanian diproduksi secara musiman, namun minat konsumen untuk mengkonsumsi terus berlangsung sepanjang tahun. Untuk itu perlu dilakukan penyimpanan dan pengolahan terhadap komoditas tersebut.

2. Meningkatkan Kegunaan Tempat (*Place Utility*)

Transportasi dan pergudangan diperlukan untuk pendistribusian ke berbagai tempat sesuai dengan permintaan yang ada serta biaya-biaya yang terkait dengan proses tersebut.

3. Meningkatkan Kegunaan Bentuk

Pengubahan bentuk menjadi lebih baik, lebih menarik dan lebih bermanfaat bagi para konsumen akan menunjang perkembangan proses pemasaran.

4. Pengalihan Guna Kepemilikan

Dalam pengalihan guna kepemilikan ini akan terjadi transaksi antara penjual dan pembeli yang membutuhkan biaya transaksi senilai komoditas tersebut.

2.4.2 Kendala Pemasaran Pertanian

Menurut Soekartawi (1993), kendala-kendala yang umum dan sering terjadi dalam kegiatan pemasaran antara lain:

1. Tidak tersedianya produk pertanian dalam jumlah yang cukup dan konstan
2. Harga komoditas sering berfluktuasi secara tajam
3. Tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatannya akibat terlalu banyaknya pihak yang mengambil keuntungan dalam saluran pemasaran
4. Tidak memadainya fasilitas
5. Lokasi antara produsen dan konsumen yang saling berjauhan
6. Masih kurangnya informasi pasar
7. Masih kurangnya permodalan, sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran kecil
8. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang disebabkan karena lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen sehingga para pelaku pasar tidak bekerja secara professional.

2.5 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyampaian komoditas atau jasa dari produsen ke konsumen (Anindita, 2004). Terdapat 3 tipe fungsi pemasaran, yaitu: a). fungsi pertukaran, b). fungsi fisik, dan c). fungsi penyediaan fasilitas. Fungsi pemasaran merupakan suatu pendekatan fungsional. Selain pendekatan fungsional, pendekatan pemasaran dapat dilakukan melalui pendekatan kelembagaan.

2.5.1 Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan aktivitas yang menyangkut pengalihan hak pemilikan, meliputi fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Dalam pemindahan hak milik ini, para produsen hanya melakukan fungsi penjualan sehingga disebut penjual, konsumen hanya melakukan fungsi pembelian sehingga disebut pembeli. Sedangkan lembaga pemasaran umumnya melakukan fungsi ganda yaitu fungsi pembelian dan sekaligus penjualan. Melalui usaha-usaha para penjual dan pembeli timbullah pertukaran hak milik atas benda-benda secara fisik dilakukan, dan permintaan dan penawaran bekerjasama untuk menentukan harga-harga (Winardi, 1980).

Menurut Soekartawi (1989), fungsi pembelian yang dimaksud adalah mencari dan menilai barang dan jasa. Aktivitas pembelian dalam sebuah sistem pemasaran melibatkan produsen yang membeli produk dari produsen primer, pedagang besar yang membeli produk jadi dari produsen pemroses bahan baku, kemudian pedagang pengecer membeli produk tersebut dan akhirnya konsumen membeli dari pedagang pengecer.

Fungsi penjualan merupakan kegiatan untuk mencari atau mengusahakan agar barang yang telah diproduksi atau yang telah dimiliki mendapatkan permintaan-permintaan pasar yang cukup banyak, terutama mengenai kuantitas dan harga yang menguntungkan. Pendapatan akan lebih meningkat bila biaya produksi lebih murah dan kualitas produk dapat lebih ditingkatkan, sehingga daya tarik produk terhadap pasar tetap ada dan permintaan akan terus bertambah dengan harga produk yang

mantap atau stabil (Kartasapoetra, 1992). Menurut Winardi (1980), fungsi penjualan mencakup sejumlah fungsi-fungsi tambahan, antara lain:

1. Fungsi Perencanaan dan Pengembangan Produk

Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli, serta harus memutuskan produk macam apa yang akan diproduksi dan bagaimana harus memproduksinya.

2. Fungsi Mencari Kontak

Fungsi ini mencakup tindakan-tindakan mencari dan mengalokasi pembeli-pembeli yang dilakukan oleh para penjual untuk membuat kontak dan mempertahankan pembeli.

3. Fungsi Penciptaan Permintaan

Fungsi ini mencakup semua usaha-usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang pembeli dalam membeli produk mereka. Umumnya para pengusaha ingin memperbesar volume penjualan mereka dan menciptakan permintaan yang luas.

2.5.2 Fungsi Fisik

Dalam pemasaran, fungsi fisik meliputi semua aktivitas dalam memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Menurut Downey dan Erickson (1992), fungsi fisik meliputi:

- a. Transportasi, yaitu suatu fungsi dimana komoditas pertanian dibawa dan dipindahkan dari sentra produksi ke konsumen.
- b. Penyimpanan, fungsi ini memberikan guna waktu pada produk dan sangat penting pada beberapa jenis komoditas tertentu.
- c. Pengolahan, dengan pengolahan akan menambah kegunaan pada komoditas ketika sampai ketangan konsumen. Dalam saluran pemasaran, pengolahan dapat melibatkan lebih dari satu pihak.

2.5.3 Fungsi Penyediaan Fasilitas

Menurut Downey dan Ericson (1992), fungsi penyediaan fasilitas merupakan aktivitas untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yang terdiri dari pasar. Secara otomatis fungsi tersebut berperan dalam memperlancar proses pemasaran dan juga untuk mencapai efisiensi pemasaran.

Penanggungans resiko merupakan penerimaan kenyataan bahwa ketidakpastian adalah bagian dari proses pemasaran. Dalam sebuah saluran pemasaran, pemilik suatu komoditas harus berhadapan dengan resiko. Secara umum resiko dibagi menjadi dua, yaitu: resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik lebih mudah diatasi daripada resiko pasar yang meliputi penurunan harga dan perubahan selera konsumen. Disamping itu pembiayaan atau pendanaan diperlukan dalam proses pemasaran untuk memperoleh komoditas yang akan dipasarkan. Pembiayaan dapat diperoleh dari lembaga-lembaga keuangan.

Fungsi informasi pasar mencakup upaya mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan semua informasi yang diperlukan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran. Sebuah sistem pemasaran dikatakan efisien apabila semua peserta pasar memperoleh informasi pasar secara lengkap (Kartasapoetra, 1992).

2.6 Saluran Pemasaran

Saluran atau distribusi pemasaran adalah suatu jalur perantara pemasaran baik transportasi maupun penyimpanan suatu produk barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Tanpa adanya distribusi, produsen akan kesulitan untuk memasarkan produknya dan konsumen pun harus bersusah payah mengejar produsen untuk dapat menikmati produknya (Godam, 2008).

Sedangkan menurut Swastha (2002), saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui arus barang dari produsen perantara dan akhirnya sampai ke

konsumen. Dari definisi tersebut terdapat unsur-unsur penting dalam saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran pemasaran merupakan sekelompok lembaga yang ada antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Karena anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen maka ada yang memperoleh hak kepemilikan dan ada yang tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi pasar adalah tujuan akhir dari kegiatan pemasaran.
4. Saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan pendistribusian produk.

Swastha (2002), mengemukakan terdapat 5 saluran pokok didalam pemasaran barang, antara lain:

1. Produsen – Konsumen

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya dengan mendatangi rumah konsumen.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Dalam saluran ini beberapa pengecer membeli langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung kepada konsumennya tetapi kondisi saluran pemasaran seperti ini tidak umum dipakai.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada saluran ini, produsen memilih agen sebagai penyalur dan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Dalam saluran distribusi, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar untuk menjualnya kepada toko-toko kecil.

2.7 Lembaga Pemasaran

Kelembagaan dalam tataniaga meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Pendekatan kelembagaan menganalisis keadaan dan karakter dari berbagai perdagangan perantara dan lembaga lain yang terkait serta juga bagaimana pengaturan organisasi dari sistem pemasaran (Anindita, 2004).

Menurut Kamaluddin (2009), para pelaku atau lembaga perantara berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, yaitu:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
3. Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengumpul perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar.

Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang pengecer.

4. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang realtif lebih murah.
5. Pengecer (*retailers*), merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil. Artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dengan aktivitas pengecer dalam menjual produk ke konsumen. Oleh sebab itu tidak jarang suatu perusahaan menguasai proses produksi sampai ke pengecer.

Selanjutnya Kartasapoetra (1992), mengemukakan bahwa cara-cara pemasaran langsung yang ditempuh produsen dalam usahanya untuk menyalurkan hasil produksi kepada para konsumen merupakan contoh yang baik dan dengan kemajuan perhubungan, cara ini selalu dapat dimungkinkan. Produsen dapat mencapai pasar konsumen dengan melalui surat menyurat langsung (*direct mail*) atau juga menerima pesan melalui telepon, akan tetapi cara umum yang ditempuh produsen dalam menyalurkan produknya ke pasar terakhir (konsumen) ialah melalui lembaga-lembaga yang menawarkan jasa-jasa untuk mempermudah kelancaran arus barang.

2.8 Biaya dan Keuntungan Pemasaran

2.8.1 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut atau transportasi, pungutan retribusi dan lain-lain yang besarnya berbeda satu sama lain dan disebabkan oleh: 1). Macam komoditas, 2). Lokasi pemasaran, 3). Macam lembaga pemasaran, dan 4). Efektivitas pemasaran yang dilakukan (Mubyarto, 1989).

Disamping itu Mubyarto juga mengemukakan bahwa biaya pemasaran hasil-hasil pertanian haruslah diukur dari harga yang dibayarkan oleh perusahaan kepada produsen. Hal tersebut dikatakan sebagai berikut:

1. Pembiayaan tataniaga ini sangat perlu karena adanya perbedaan waktu antara pembelian oleh konsumen dan kebutuhan uang dari produsen setelah barang selesai diproduksi.
2. Harga dan pendapatan yang rendah mengurangi semangat petani untuk berproduksi dan sebaliknya harga dan pendapatan yang tinggi akan merangsang petani. Kebijakan harga yang dimulai pada tahun 1969 dengan menentukan harga tertinggi dan harga terendah adalah dalam rangka stabilitas harga dan pendapatan petani.

Sedangkan menurut Soekartawi (1993), besar kecilnya biaya pemasaran disebabkan antara lain adalah:

a. Macam komoditas pertanian

Seperti diketahui bahwa sifat produk pertanian adalah bulky, artinya volum besar tetapi nilainya kecil sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

b. Lokasi

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

c. Macam dan peranan lembaga pemasaran

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

d. Efektivitas pemasaran yang menyangkut efisiensi pemasaran

Komoditi pemasaran yang nilainya tinggi seringkali diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Peraturan pemasaran disuatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pula dengan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan. Biaya pemasaran yang semakin sedikit

dikeluarkan, berarti semakin efektif pemasaran yang dilakukan sejauh kualitas dan keutuhan suatu komoditi dapat tetap terjaga.

Dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam pemasaran produk pertanian:

a. Biaya persiapan dan biaya pengepakan

Biaya ini meliputi biaya pembersihan, sortasi, dan grading. Biaya kedua yang dihadapi petani atau pedagang adalah pengepakan. Biaya pengepakan ini akan tergantung dari penjualan.

b. Biaya *handling*

Di berbagai saluran atau lembaga pemasaran akan dilakukan pengepakan dan pembukaan pack, bongkar dan muat kemudian dimasukkan ke gudang dan terakhir dikeluarkan kembali. Seluruh biaya dalam kegiatan ini diperhitungkan sebagai biaya *handling*.

c. Biaya transportasi

Setelah dilakukan pengepakan, produk kemudian diangkut. Biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut produk ini disebut biaya transpor. Di daerah pedesaan dimana transportasi masih jarang, maka peranan manusia atau hewan dalam transportasi relatif besar. Transportasi dengan truk atau kontainer membutuhkan perhitungan yang cermat terutama biaya tiap kilogram.

d. Biaya produk yang hilang

Mulai dari kegiatan sortasi, grading, pengepakan, transportasi, penyimpanan pada umumnya akan mengalami susut karena banyak terjadi kerusakan dan penanganan yang kurang baik sehingga banyak yang terbuang dalam berbagai kegiatan. Penyusutan yang besar seringkali terjadi pada saat panen raya karena banyak produk yang tidak terjual. Jarak yang jauh juga menjadi penyebab penyusutan. Seringkali menghitung penyusutan produk relatif kompleks karena dapat terjadi penurunan kualitas.

e. Biaya penyimpanan

Biaya penyimpanan dapat menjadi biaya yang penting dalam pemasaran produk pertanian karena seringkali tujuan penyimpanan agar produk dapat tersedia sepanjang waktu. Ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama gudang yang digunakan relatif komersial. Yang perlu diperhitungkan adalah apakah biaya penyimpanan relatif sesuai dengan kenaikan harga jual.

f. Biaya prosesing

Banyak produk pertanian yang terlebih dahulu harus diproses, seperti padi dan jagung perlu digiling. Perhitungan biaya prosesing perlu mempertimbangkan konversi, seperti harga gabah dengan harga beras karena produknya tidak sama. Biaya prosesing tergantung dari tingkat efisiensi organisasi yang melakukan prosesing. Biaya prosesing akan tergantung dari biaya BBM, pajak, upah dan lain-lain.

g. Biaya modal

Biaya modal mungkin tidak begitu nyata tetapi sebenarnya sangat penting karena ada kemungkinan pedagang meminjam uang dari bank. Uang yang dipinjam perlu ditambah biaya dari bunga.

h. Pungutan- pungutan, komisi, dan pembayaran tidak resmi

Biaya lain yang perlu diperhitungkan seperti biaya retribusi di pasar, komisi ke pedagang perantara, pajak- pajak dan banyak biaya yang dikeluarkan secara tidak resmi (Anindita, 2004).

2.8.2 Keuntungan Pemasaran

Menurut Anindita (2004), keuntungan pemasaran didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih pemasaran merupakan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain.

Petani selalu berusaha untuk mencari harga-harga yang baik, yaitu dengan cara membawa hasil-hasilnya ke pasar- pasar yang jauh atau dengan cara menunda penjualan sampai harga- harga yang lebih baik, sehingga dengan demikian sebenarnya secara sadar atau tidak sadar selalu terdapat “adu kekuatan” antara aku dan pedagang. Petani mencari harga yang tinggi sedangkan pembeli atau pedagang berusaha memperbesar keuntungan dengan cara menekan harga serendah-rendahnya. Namun demikian sebaiknya diusahakan agar semua pihak (termasuk konsumen) tidak dirugikan dan memperoleh manfaat dari adanya perdagangan (Mubyarto, 1989).

2.9. Marjin Pemasaran

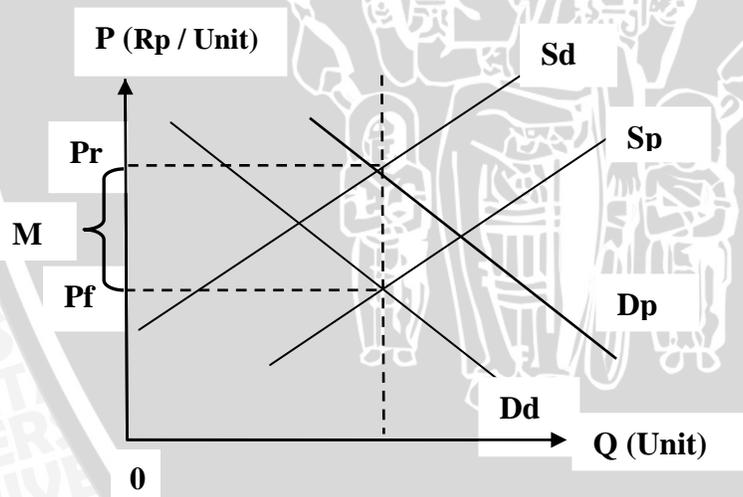
Saluran pemasaran apabila ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka marjin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi marjin merupakan imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, maka marjin menjadi suatu elemen yang penting dalam suatu sistem penyaluran (Swastha,2002).

Menurut Soekartawi (1993), selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau marjin pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan keuntungan pemasaran, karena pemasaran tersebut melalui lembaga-lembaga pemasaran. Nilai marjin pemasaran dipengaruhi oleh keuntungan dan biaya pemasaran, atau besarnya sumbangan yang diberikan oleh pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Analisis marjin pemasaran sangat bermanfaat khususnya dalam merumuskan kebijakan efisiensi pemasaran, karena besarnya marjin yang meningkat akan berakibat rendahnya *share* yang diterima oleh petani. Hal ini dapat dihilangkan dengan cara memperkecil biaya pemasaran yang tidak efisien melalui penerapan

teknologi yang lebih efisien dan juga sebagai penunjang dalam melihat penampilan pasar (Saladin, 1994).

Sedangkan menurut Anindita (2004), margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Margin pemasaran diantara pertanian dan pedagang eceran dapat diungkapkan dalam notasi $Pr - Pf$. Hal tersebut juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran seperti pada Gambar 1. Seluruh komponen margin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar yang lain.



Sumber : Anindita, R (2004)

Gambar 1. Kurva Penawaran dan Permintaan Primer dan Turunan serta Margin Pemasaran.

Keterangan:

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga ditingkat produsen

M : Marjin pemasaran

Q : Jumlah barang

Sd : Penawaran turunan

Sp : Penawaran primer

Dp : Permintaan primer

Dd : Permintaan turunan

Gambar 1 menunjukkan bahwa permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat pengecer sebesar Pr. Sedangkan kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer yang membentuk harga di tingkat petani Pf. Marjin pemasaran yang sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani ($M = Pr - Pf$), dengan asumsi bahwa produk yang ditransaksikan di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer sebesar Q. Secara matematis nilai marjin dapat dituliskan sebagai berikut :

$$M = (Pr - Pf) Q$$

Dimana:

M = Nilai marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer

Pf = Harga di tingkat petani

Q = Jumlah yang ditransaksikan

Didalam studi pemasaran, seluruh komponen marjin pemasaran ditampilkan sebagai biaya pemasaran dan keuntungan bersih. Keuntungan bersih didapat dari perbedaan antara marjin pemasaran dan biaya pemasaran. Keuntungan bersih mencerminkan pembayaran atas resiko, manajemen dan modal yang dimasukkan dalam memindahkan produk dari satu tingkat pasar ke tingkat pasar lain (Anindita, 2004).

Jadi marjin pemasaran merupakan jumlah nominal selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap komoditi atau barang terhadap biaya yang diterima oleh petani dari menjual komoditi atau barangnya kepada lembaga pemasaran.

2.10. Efisiensi Harga dan Operasional

Pemasaran yang efisien menurut Mubyarto (1989) memberikan batasan sebagai berikut:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap marjin pemasaran.

Menurut Downey dan Ericson (1992), efisiensi pemasaran digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal tersebut mencerminkan bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya boleh diterapkan bila dapat meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio keluaran-masukan, yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu dari empat cara, antara lain:

1. Keluaran tetap konstan sedang masukan kecil
2. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi daripada peningkatan masukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah daripada penurunan masukan

Menurut Anindita (2004), terdapat tiga macam penyebab ketidak efisienan pemasaran, yaitu: a). Panjangnya saluran pemasaran, b). Tingginya biaya pemasaran, dan c). Kegagalan pasar. Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan bagaimana mengurangi biaya pemasaran. Saluran pemasaran dibidang pertanian umumnya panjang, menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi.

Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur dengan dua cara yaitu melalui efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional memperhatikan hubungan antara input dan output. Apabila tingkat output dapat meningkat dengan jumlah input yang tetap atau semakin menurun berarti terjadi peningkatan efisiensi operasional. Efisiensi ini digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat.

Sedangkan efisiensi harga berkenaan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga seringkali diukur melalui rasio antara input dan output. Dalam pasar yang bersaing sempurna, harga dipasar akan mencerminkan biaya produksi (Crawford (2000) dalam Anindita, 2004). Efisiensi harga juga berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran. Harga yang dibayar konsumen untuk barang-barang yang dikirimnya dari sistem pemasaran harus mencerminkan secara tepat biaya pemasaran dan produksi (Downey dan Ericson, 1992).

III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Belimbing manis merupakan salah satu komoditi hasil pertanian dari Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung yang banyak dibudidayakan dan dapat menghasilkan buah sepanjang tahun dengan tiga sampai empat kali musim panen dalam satu tahun. Wilayah tersebut menetapkan komoditi belimbing manis sebagai salah satu produk unggulan dengan didukung kondisi lahan yang sesuai bagi pertumbuhan komoditi belimbing manis. Disamping itu, komoditi tersebut memiliki prospek pasar yang baik dengan jangkauan pemasarannya sampai ke luar kabupaten dan bahkan luar propinsi. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat mendorong adanya peningkatan kesejahteraan petani (peningkatan pendapatan) melalui sistem pemasaran yang baik.

Menurut Anindita (2004), pemasaran merupakan suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen melalui saluran pemasaran. Petani (produsen) belimbing manis tidak hanya memasarkan secara langsung produknya kepada konsumen, tetapi juga melalui lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran merupakan pihak yang terlibat secara langsung dalam proses pemasaran belimbing manis sehingga secara langsung akan berpengaruh terhadap panjangnya saluran pemasaran. Dengan adanya berbagai saluran pemasaran yang berbeda, petani sebagai produsen belimbing manis memiliki banyak pilihan untuk menjual komoditinya.

Proses pemasaran bertujuan untuk menciptakan kegunaan tempat, kegunaan waktu, kegunaan bentuk dan pengalihan guna kepemilikan (Saladin, 1996). Tujuan pemasaran tersebut dapat dicapai dengan melakukan berbagai fungsi pemasaran. Terdapat tiga fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas (Anindita, 2004). Lembaga pemasaran juga memiliki peranan yang penting dalam ikut serta menentukan harga komoditas karena lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Setiap lembaga

pemasaran akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimilikinya. Perbedaan ini menyebabkan biaya dan keuntungan di tiap lembaga pemasaran juga akan berbeda. Menurut Soekartawi (1989), besarnya biaya pemasaran disebabkan beberapa hal antara lain macam komoditi, lokasi pemasaran serta macam dan lembaga pemasaran.

Komoditi yang sama namun dipasarkan melalui saluran dan fungsi pemasaran yang berbeda akan mempunyai harga di tingkat konsumen akhir yang berbeda. Konsumen akhir inilah yang pada akhirnya dapat memutuskan bahwa mengapa harus membayar lebih mahal untuk komoditi yang sama. Hal ini disebabkan karena jarak pengiriman yang berbeda setiap saluran pemasaran, sehingga biaya dan resiko yang ditanggung akan berbeda pada setiap saluran pemasaran.

Dalam suatu pemasaran komoditi atau produk tertentu tanpa adanya bantuan dari sistem pemasaran yang baik, maka petani akan rugi karena hasil produksinya tidak dapat terjual. Di lain pihak, jika para pedagang banyak yang terlibat dalam saluran pemasaran sehingga saluran pemasaran menjadi panjang maka akan mengakibatkan bagian *share* yang diterima oleh petani menjadi kecil dan justru tidak menguntungkan petani. Harga yang terjadi di tingkat konsumen maupun di tingkat produsen belum mencerminkan harga yang adil. Dimana konsumen harus membayar dengan harga yang tinggi dan petani harus menerima harga jual yang rendah (Nuraeni, 2006). Petani dalam suatu sistem pemasaran seringkali pada posisi yang tidak menguntungkan dengan lemahnya posisi dalam penawaran, kurangnya informasi pasar serta harga komoditas yang rendah menjadikan distribusi margin yang tidak merata dan *share* yang diterima petani rendah.

Dalam memasarkan komoditi belimbing manis petani di Desa Moyoketen memiliki posisi yang lemah menyebabkan rendahnya harga di tingkat petani dan perbedaan harga ditingkat petani produsen dengan pedagang pengecer yang relatif tinggi. Terlihat bahwa harga belimbing manis dari petani (produsen) Rp 3.000 - Rp 3.500 teralokasi untuk biaya melakukan fungsi pemasaran sedangkan harga yang akan diterima konsumen dari pedagang yang menjual belimbing manis di kios yang

berada tidak jauh dari tempat produksi belimbing manis mencapai Rp 7.000. Dari permasalahan yang ada, maka diperlukan sistem pemasaran yang efisien. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang turut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut (Mubyarto, 1987).

Pendekatan yang digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran belimbing manis pada penelitian ini antara lain secara deskriptif yaitu menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Sedangkan secara kuantitatif adalah dengan menggunakan margin pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani produsen pada tiap-tiap saluran pemasaran dan terdiri dari komponen biaya serta keuntungan pemasaran (Swastha, 2002). Analisis ini sangat penting dalam segi efisiensi pemasaran dalam berbagai saluran pemasaran yang ada karena dari analisis margin ini dapat diketahui distribusi dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan dari lembaga pemasaran maupun bagian dari harga jual produsen terhadap harga beli konsumen akhir. Apabila berdasarkan analisis margin pemasaran semua lembaga pemasaran memperoleh keuntungan yang cukup merata dan *share* harga di tingkat petani tidak terlalu rendah maka pemasaran bisa dikatakan efisien.

Pendekatan selain analisis margin pemasaran dalam penelitian ini juga menggunakan analisis efisiensi harga dan operasional. Efisiensi operasional berhubungan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen serta asumsi pasar kompetitif yang efisien. Tolak ukur efisiensi berkaitan dengan kegiatan fisik pemasaran atau sama artinya dengan pengurangan biaya (Downey dan Erickson, 1992). Efisiensi operasional dapat diukur dengan melihat perbandingan keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang

terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Sedangkan analisis efisiensi harga dapat dilihat berdasarkan dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan harga-harga yang berlaku dalam setiap proses pemasaran. Pada penelitian ini, efisiensi harga dilihat berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi transportasi. Efisiensi harga akan tercapai apabila untuk masing-masing lembaga pemasaran memiliki selisih harga yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Selisih harga tersebut merupakan cerminan dari biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran selanjutnya. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut diatas maka secara ringkas terdapat dalam Gambar 2.

3.2 Hipotesis

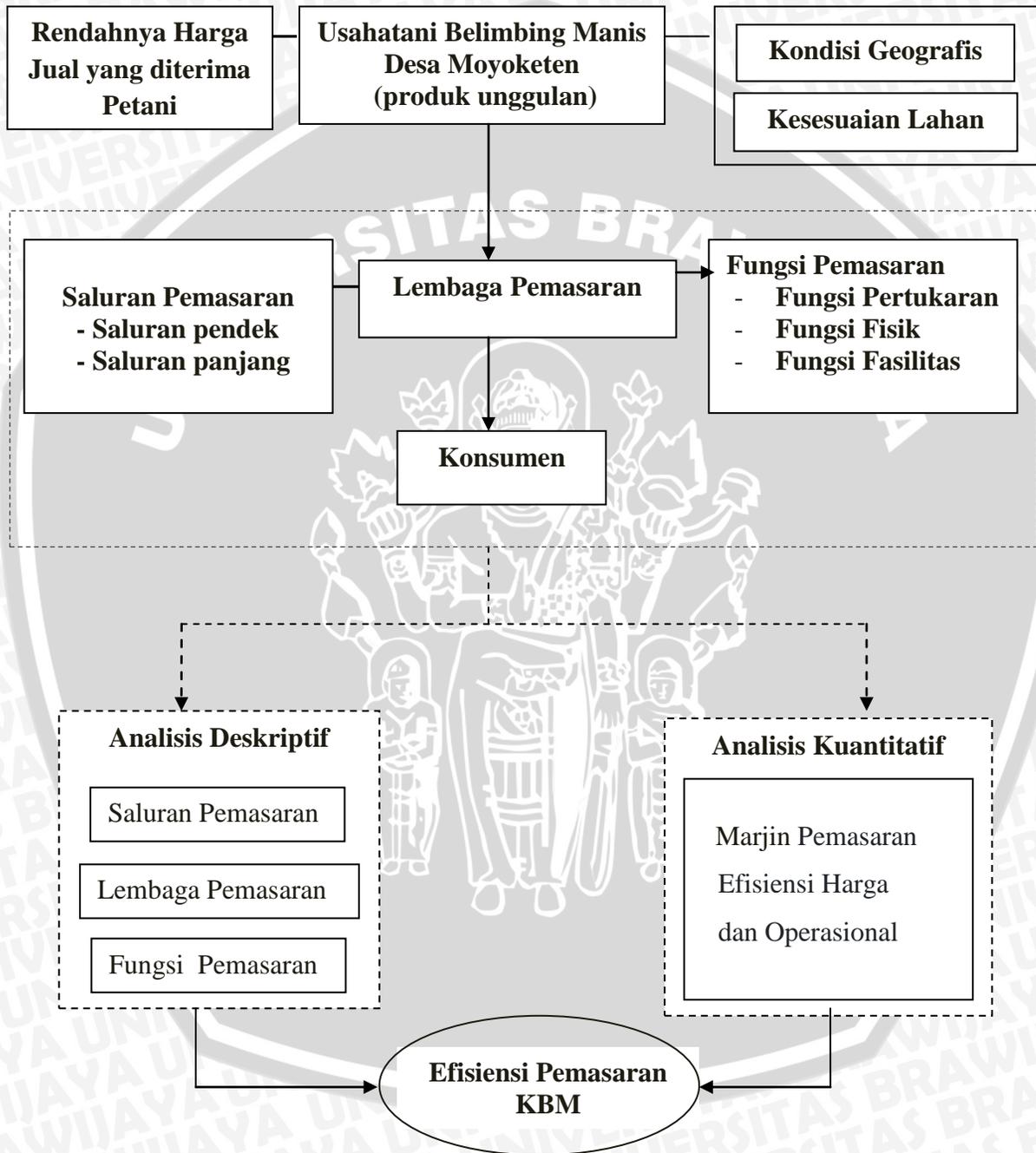
Dengan berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat diajukan hipotesa bahwa diduga sistem pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen belum efisien.

3.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian maka penelitian dibatasi pada permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada aspek pemasaran belimbing manis dan tidak dilakukan pembahasan secara mendalam pada aspek usahatannya.
2. Untuk produsen diambil petani yang mempunyai tanaman belimbing manis produktif yang sudah menghasilkan buah dengan pertimbangan belimbing tersebut untuk dijual bukan untuk dikonsumsi sendiri.
3. Untuk produsen (petani) dan pedagang pengumpul diambil dari satu desa sentra produksi belimbing yaitu Desa Moyoketen.
4. Untuk pedagang besar dan pengecer diambil menyebar hanya sampai di Kabupaten Tulungagung.
5. Untuk analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, efisiensi harga dan operasional.

6. Jumlah dan harga komoditi belimbing manis adalah yang berlaku pada saat penelitian



Keterangan: ----- : Analisis dalam penelitian
 _____ : Alur / proses penelitian
 KBM : Komoditi Belimbing Manis

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pemasaran adalah proses penyaluran komoditas dari produsen kepada konsumen melalui saluran pemasaran.

1. Saluran pemasaran adalah arus belimbing manis dari produsen kepada konsumen.
2. Produsen adalah pihak yang memproduksi dan menjual hasil belimbing manis secara keseluruhan maupun sebagian.
3. Lembaga pemasaran adalah suatu badan atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditi belimbing manis dari produsen kepada konsumen atau pihak berikut sebelum sampai ke konsumen. Meliputi petani (produsen), tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.
4. Tengkulak adalah pedagang perantara yang membeli langsung komoditi belimbing manis dari petani.
5. Pedagang pengecer adalah pedagang perantara yang membeli atau mengumpulkan belimbing manis dari tengkulak atau petani dan menjualnya langsung kepada konsumen akhir.
6. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang membeli belimbing manis dari petani atau produsen serta sudah melakukan fungsi pemasaran terhadap komoditi tersebut dan memiliki skala usaha yang cukup besar.
7. Pedagang besar adalah pedagang yang menerima penjualan belimbing manis dari produsen langsung atau dari pedagang pengumpul kemudian menjualnya kepada pedagang menengah atau kepada konsumen.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang di pasar yang membeli belimbing manis dari petani produsen, tengkulak atau pedagang pengumpul.

9. Konsumen akhir adalah konsumen yang membeli komoditi belimbing manis dari pengecer, pedagang menengah, atau pedagang besar, pengumpul, atau produsen untuk kemudian dikonsumsi.
10. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen akhir untuk mendapatkan komoditi belimbing manis yang diinginkan dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
11. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen, dalam hal ini petani belimbing manis atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti belimbing manis yang dipasarkan dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
12. Keuntungan adalah upah atau imbalan yang diterima oleh pihak-pihak yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendapatkan komoditi belimbing manis, dapat diukur dari harga jual dikurangi harga beli dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
13. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen (petani) dan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran belimbing manis dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
14. Biaya pemetikan adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani maupun lembaga pemasaran yang digunakan untuk memetik buah dari pohonnya dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
15. Biaya transportasi adalah biaya dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan oleh pedagang untuk sewa kendaraan maupun ongkos angkut komoditi belimbing manis (Rp/Kg).
16. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja angkut (bongkar muat) (Rp/kg).
17. Biaya pengepakan adalah total biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja *packing* beserta seluruh alat atau bahan kelengkapannya (Rp/kg).
18. Biaya sortasi dan grading adalah total biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja sortasi dan grading beserta seluruh alat atau bahan kelengkapannya (Rp/kg).

19. Biaya resiko adalah biaya yang dihitung dari jumlah komoditi yang rusak atau hilang per kilogram selama aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen (Rp/kg).
20. Biaya retribusi adalah biaya yang dibebankan kepada lembaga pemasaran untuk memasuki pasar (Rp).
21. Biaya susut dihitung dari jumlah komoditi yang mengalami penurunan kesegaran (kerusakan fisik) ketika proses pendistribusian maupun penyimpanan sehingga dapat menurunkan harga jual atau harga beli dan dinyatakan (Rp/kg).
22. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas komoditi belimbing manis agar tidak mudah rusak ketika pendistribusian dan dinyatakan dalam (Rp/Kg).
23. Marjin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga jual belimbing manis di tingkat petani dan tingkat konsumen dan dinyatakan dalam (Rp).
24. Distribusi marjin pemasaran adalah pembagian besarnya margin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibanding dengan total marjin pemasaran dan dinyatakan dalam (%).
25. *Share* marjin pemasaran adalah pembagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam (%).
26. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang mampu menyampaikan komoditi belimbing manis dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah - mudahnya dan mampu melakukan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditi belimbing manis.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra produksi belimbing manis, dimana buah belimbing di daerah tersebut sudah dibudidayakan sejak tahun 1980-an.

4.2 Penentuan Sampel

Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode acak sederhana (*simple random sampling*) dengan alasan bahwa untuk penelitian pemasaran, dilihat dari petani yang tanamannya sudah memasuki usia produktif (petani yang sudah memasarkan komoditas belimbing manisnya). Berdasarkan survei pendahuluan diketahui terdapat populasi 173 orang petani belimbing. Dimana dalam penentuan jumlah responden menggunakan rumus Slovin menurut Amirin (2010), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah Populasi
- e = Error 15%

Dari perhitungan rumus tersebut (Lampiran 1) diperoleh sampel minimal yang diambil sebanyak 35 petani belimbing manis dari 173 anggota populasi. Sedangkan untuk penentuan responden dari lembaga pemasaran dilakukan secara *non probability sampling* yaitu suatu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui. Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode *snowball sampling* (penarikan sampel dengan

metode bola salju yang menggelingding untuk penentuan sampel berikutnya diperoleh dari informasi sebelumnya) dengan pendekatan serba komoditas dan serba lembaga, berdasarkan informasi dari petani kepada siapa komoditas tersebut dijual sampai dapat diterima oleh konsumen akhir yaitu dengan menetapkan komoditi yang diteliti yaitu belimbing manis dan selanjutnya mengikuti aliran komoditi tersebut mulai dari petani (produsen) sampai kepada konsumen akhir (Hidayat, 2002). Dari penelitian didapatkan sampel pedagang sebanyak 14 orang yaitu 5 orang pedagang pengumpul yang berada di Desa Moyoketen dengan jangkauan pemasaran belimbing manis ke Tulungagung, Malang dan Jakarta, sedangkan 9 orang pedagang pengecer hanya yang berada di wilayah Tulungagung.

4.3 Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder yang meliputi:

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama, pengambilan data secara langsung ini dapat dilakukan dengan cara antara lain a). Wawancara secara langsung kepada responden baik petani maupun lembaga-lembaga pemasaran dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang diperoleh dari petani mengenai harga jual dan biaya pemasaran yang dilakukannya. Sedangkan data yang diperoleh dari lembaga pemasaran adalah mengenai harga jual, biaya pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan, alat transportasi dan kapasitas pengangkutan untuk pengiriman ke luar kota, b). Observasi, merupakan teknik yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan di tempat penelitian, c). Dokumentasi, digunakan untuk pengambilan gambar pada saat penelitian dilakukan mengenai kegiatan pemasaran belimbing manis.
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dari berbagai instansi terkait antara lain data dari kantor desa setempat yang digunakan sebagai data pendukung yang berupa data potensi daerah Desa Moyoketen mengenai

kedaaan umum daerah penelitian. Data dari Dinas Pertanian Kabupaten Tulungagung mengenai produksi belimbing manis Kabupaten Tulungagung khususnya Kecamatan Boyolangu. Selain itu data dari BPS dan BI yang diakses melalui *website* mengenai data produksi belimbing manis.

4.4 Metode Analisis Data

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer. Sedangkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

4.4.2 Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$MP_{total} = \sum_{i=1}^n (BP_i + K_i) \dots\dots\dots (1)$$

$$BP_i = \sum_{j=1}^n B_{ij} \dots\dots\dots (2)$$

$$K_{Pi} = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=1}^n B_{ij} \dots\dots\dots (3)$$

- Dimana :
- MP = Margin pemasaran
 - BP_i = Biaya pemasaran ke-i
 - K_{Pi} = Keuntungan pemasaran
 - P_{ji} = Harga jual lembaga pemasaran ke-i
 - P_{bi} = Harga beli lembaga pemasaran ke-i
 - B_{ij} = Biaya lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya

Distribusi marjin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$DM_i = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\% \dots\dots\dots (4)$$

- Dimana: M_i = Marjin pemasaran kelompok lembaga ke-i
- DM_i = Distribusi pemasaran marjin ke-i
- M_{total} = Marjin pemasaran total

Distribusi marjin dapat dikatakan efisien apabila antar lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh bagian yang proporsional.

Share harga yang diterima oleh petani adalah:

$$Shp = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

- Dimana: Shp = *Share* harga petani
- P_f = Harga di tingkat produsen
- P_r = Harga di tingkat konsumen

Share harga dapat dikatakan efisien apabila bagian *share* yang diterima oleh petani sebesar 50% atau lebih.

Share biaya lembaga ke-i dan jenis biaya ke-j adalah:

$$Sbi = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

- Dimana: Sbi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i
- B_i = Jenis biaya
- P_f = Harga di tingkat produsen
- P_r = Harga di tingkat konsumen

Sedangkan untuk menghitung *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah:

$$Ski = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

- Dimana: Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i
- K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
- P_f = Harga di tingkat produsen
- P_r = Harga di tingkat konsumen

- Pji = Harga jual lembaga ke-i
- Pbi = Harga beli lembaga ke-i
- Bji = Biaya pemasaran lembaga ke-i

4.4.3 Analisis Efisiensi Harga dan Operasional

Pengukuran efisiensi harga ini menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna (Anindita, 2004). Pasar persaingan sempurna yaitu pasar yang banyak terdapat penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2002). Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, tempat dan bentuk. Dalam penelitian ini efisiensi harga dihitung dengan biaya transportasi.

Biaya Transportasi

$$H_i - H_{(i-1)} = BT \dots\dots\dots (8)$$

Dimana:

- H_i : Harga pada satu kota
- H_(i-1) : Harga pada kota lain
- BT : Biaya transportasi

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran apabila:

$$H_i - H_{(i-1)} \geq BT, \text{ maka efisiensi tercapai}$$

Efisiensi operasional berhubungan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumberdaya dan mengkoordinasikan proses produksi dan pemasaran sesuai dengan keinginan konsumen serta asumsi pasar kompetitif yang efisien. Efisiensi operasional dapat diukur dengan melihat rasio keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

$$\text{Rasio KB} = \frac{S_{ki}}{S_{bi}} \dots \dots \dots (9)$$

Dimana: Rasio KB = rasio keuntungan dan biaya

S_{ki} = *share* keuntungan pemasaran ke-*i*

S_{bi} = *share* biaya pemasaran ke-*i*

Kriteria efisiensi operasional berdasarkan rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

$K/B > 1$, pemasaran dikatakan efisien

$K/B = 1$, BEP

$K/B < 1$, pemasaran dikatakan belum efisien

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Letak Daerah

Desa Moyoketen merupakan salah satu desa yang terdapat di wilayah Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Desa Moyoketen mempunyai luas sebesar 165,59 Ha dan jumlah penduduk sebanyak 3.222. Topografi Desa Moyoketen dengan ketinggian ± 85 m di atas permukaan laut dengan suhu rata-rata harian 27-33⁰ C. Sangat produktif dalam usahatani belimbing manis. Desa Moyoketen berjarak 7 Km dari Ibukota Kecamatan Boyolangu dan 4 Km dari Ibukota Kabupaten atau Kota Tulungagung.

Adapun batas-batas wilayah dari Desa Moyoketen adalah sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Gedang Sewu
Sebelah Timur	: Desa Waung
Sebelah Selatan	: Sungai Rowo
Sebelah Barat	: Desa Sobontoro

5.2 Keadaan Umum Penduduk dan Ketenaga kerjaan

Jumlah penduduk Desa Moyoketen yang tercatat sampai dengan tahun 2009 seluruhnya sebanyak 3.222 jiwa, dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 897 KK. Komposisi penduduk ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin dan umur. Rincian mengenai komposisi jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	1.582	49,10
2.	Perempuan	1.640	50,90
Total		3.222	100,00

Sumber: Data Profil Desa/ Kelurahan, 2009 (Diolah).

Dari Tabel 2 dapat dilihat komposisi penduduk berdasarkan jenis kelamin, jumlah penduduk perempuan 1,80 % lebih besar dari jumlah penduduk laki-laki dimana persentase perempuan sebesar 50,90 % sedangkan laki-laki sebesar 49,10% sehingga di Desa Moyoketen memungkinkan memiliki sumber daya manusia yang besar untuk bekerja dalam pertanian belimbing manis sehingga dapat meningkatkan produksi dan pemasaran belimbing manis.

Sedangkan rincian mengenai jumlah penduduk berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Umur di Desa Moyoketen

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	0 – 5	283	8,78
2.	6 – 10	244	7,57
3.	11 – 15	257	7,98
4.	16 – 20	252	7,82
5.	21 – 25	285	8,84
6.	26 – 30	288	8,96
7.	31 – 35	285	8,84
8.	36 – 40	294	9,14
9.	41 – 45	292	9,06
10.	46 – 50	221	6,86
11.	51 – 55	124	3,85
12.	>56	451	14,00
	Total	3.222	100,00

Sumber: Data Profil Desa/ Kelurahan, 2009 (Diolah).

Dari Tabel 3 diatas diketahui bahwa rata-rata penduduk di Desa Moyoketen berada pada umur produktif yaitu usia dimana seseorang sudah mulai bekerja, biasanya pada umur 17-55 tahun. Sehingga hal ini dapat menjadi salah satu faktor pendukung bagi ketersediaan tenaga kerja khususnya pada bidang pertanian baik petani maupun buruh tani cukup besar di Desa Moyoketen, dimana sangat diperlukan dalam pengembangan usahatani belimbing manis yang membutuhkan tenaga kerja dalam jumlah yang besar.

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang sangat penting dalam kaitannya dengan penyerapan informasi tentang suatu teknologi baru. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin cepat dan tanggap pula terhadap adanya perubahan serta inovasi-inovasi baru. Distribusi penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Moyoketen dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung

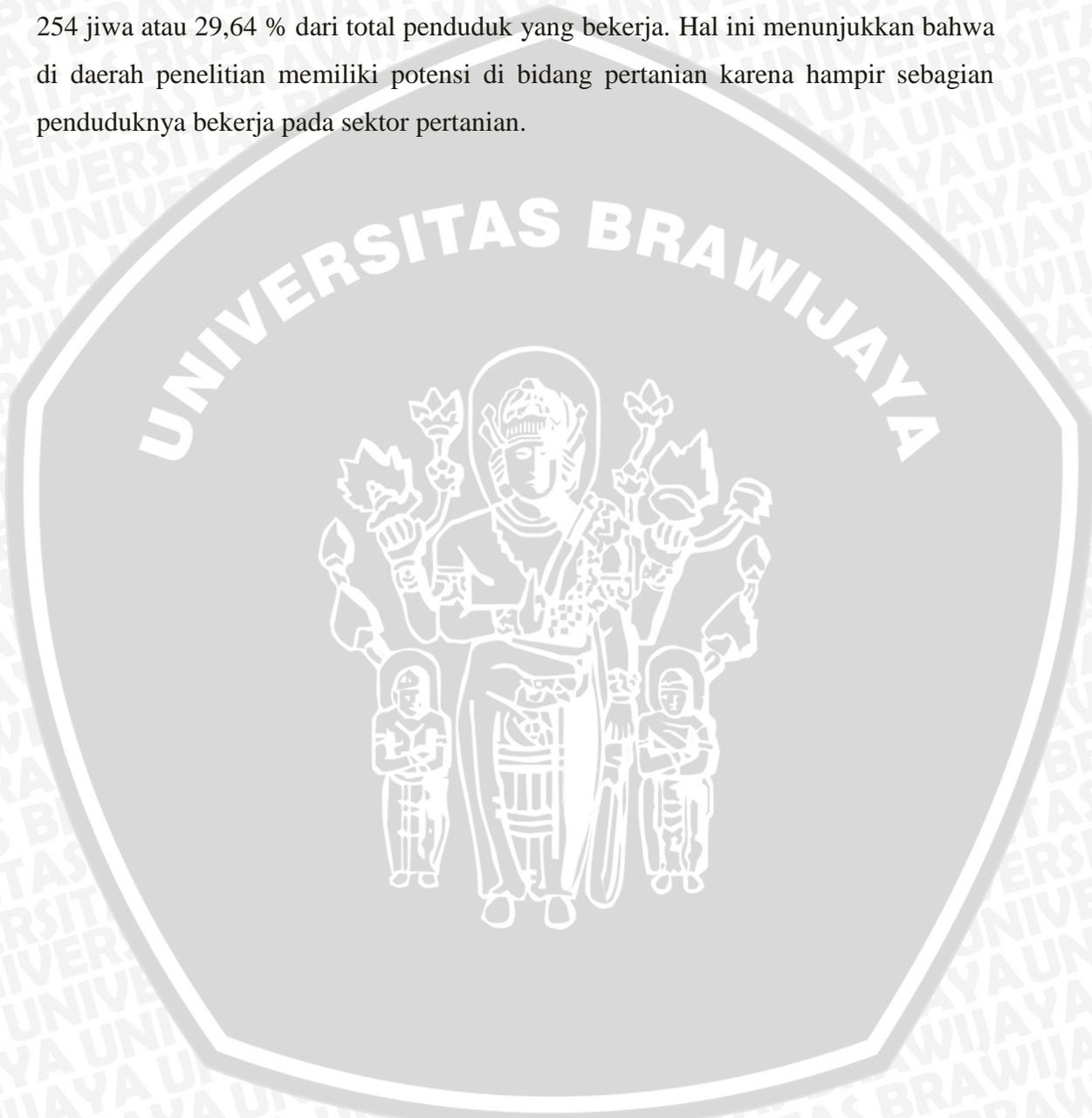
No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Belum sekolah	733	22,75
2.	Tidak pernah sekolah	587	18,22
3.	Tidak lulus SD/ sederajat	1137	35,29
4.	Lulus SD/ sederajat	267	8,29
5.	Lulus SMP/ sederajat	218	6,76
6.	Lulus SMA/ sederajat	198	6,14
7.	Akademi (D1,D2,D3)	64	1,99
8.	Sarjana (S1,S2,S3)	18	0,56
Total		3.222	100,00

Sumber: Data Profil Desa/ Kelurahan, 2009 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan penduduk Desa Moyoketen beragam mulai dari tidak mengenyam bangku sekolah hingga perguruan tinggi. Namun sebagian besar penduduk Desa Moyoketen tidak lulus SD/sederajat yaitu sebesar 35,29 %. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan belum mendapatkan perhatian yang serius dari penduduk Desa Moyoketen. Disamping itu menjadikan indikasi bahwa desa ini lamban dalam menerima dan menyerap suatu teknologi baru dalam upaya peningkatan kualitas maupun kuantitas belimbing manis.

Jenis mata pencaharian penduduk Desa Moyoketen beraneka ragam, diantaranya adalah petani, pedagang, industri, TNI/ Polri, pegawai swasta dan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Distribusi penduduk di Desa Moyoketen berdasarkan mata pencahariannya dapat dilihat pada Tabel 5. Penduduk yang memiliki mata

pencapaian adalah sebanyak 857 jiwa atau 27,00 % dari total jumlah penduduk. Penduduk pada Desa Moyoketen yang bermata pencarian sebagai petani sebanyak 254 jiwa atau 29,64 % dari total penduduk yang bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa di daerah penelitian memiliki potensi di bidang pertanian karena hampir sebagian penduduknya bekerja pada sektor pertanian.



VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Karakteristik Responden

6.1.1. Karakteristik Petani Belimbing manis

Karakteristik responden petani (produsen) belimbing manis di Desa Moyoketen cukup beragam yang disesuaikan berdasarkan kelompok umur, tingkat pendidikan yang telah ditempuh dan pengalamannya dalam berusahatani. Data karakteristik petani ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau informasi yang lebih mendalam tentang latar belakang subjek penelitian.

1. Kelompok Umur

Karakteristik responden berdasarkan kelompok umur dapat digunakan untuk mengetahui kemampuan petani dalam mengembangkan pengetahuan dan keterampilan kerja dalam menjalankan usahatani belimbing manis. Akan tetapi hal ini tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur. Adakalanya dengan usia yang masih muda tetapi pengetahuan dan pengalamannya sudah banyak sebab sering mengikuti pelatihan-pelatihan maupun tukar pengalaman dengan para petani yang lebih berpengalaman. Distribusi responden petani menurut usia disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden Petani Belimbing Manis di Desa Moyoketen Menurut Tingkat Usia.

No.	Kelompok Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	20 – 30	3	8,57
2.	31 – 40	16	47,71
3.	41 – 50	11	32,42
4.	51 – 60	3	8,57
5.	> 61	2	5,73
Total		35	100,00

Sumber : Data Primer , 2010 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa jumlah responden yang paling banyak yaitu pada usia 31-40 tahun sebanyak 16 orang atau 47,71%. Kelompok usia

41-50 tahun sebanyak 11 orang atau 32,42 %. Kemudian kelompok usia 51-60 tahun dan 20-30 tahun masing-masing sebanyak 3 orang atau 8,57 %. Sedangkan kelompok usia > 61 tahun sebanyak 2 orang atau 5,73 %. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden petani belimbing manis yang paling banyak berada pada usia produktif, sehingga mereka masih memiliki semangat dan tenaga yang tinggi dalam bekerja dan lebih mudah dalam mengembangkan pengetahuan serta keterampilan untuk memperoleh hasil produksi yang lebih tinggi dari bertani belimbing manis.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden petani belimbing manis berpengaruh terhadap kemampuan petani untuk memajemen usahatani. Tingkat pendidikan juga dapat digunakan sebagai indikasi bahwa petani memiliki keterbukaan yang lebih didalam menerima pengetahuan maupun teknologi baru bagi usahatani yang dijalani. Distribusi petani menurut tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Belimbing Manis di Desa Moyoketen, Menurut Tingkat Pendidikan.

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	SD/ Sederajat	18	51,40
2.	SLTP/ Sederajat	14	40,00
3.	SLTA/ Sederajat	2	5,70
4.	Perguruan Tinggi	1	2,90
Total		35	100,00

Sumber : Data Primer , 2010 (Diolah).

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa semua responden petani belimbing manis pada daerah penelitian menempuh pendidikan formal. Responden petani berjumlah 18 orang atau sebesar 51,40 % menempuh pendidikan formal SD/ Sederajat, 14 orang atau 40,00 % menempuh pendidikan SLTP/Sederajat. Responden yang menempuh pendidikan formal SLTA/Sederajat sebaanyak 2 orang atau 5,70 %. Sedangkan responden dengan pendidikan formal perguruan tinggi sebanyak 1 orang

atau 2,90 %. Melihat kondisi latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh para responden petani mayoritas tamatan SD/ Sederajat, dapat dikatakan bahwa tingkat pendidikan petani responden masih rendah. Hal ini dapat menyebabkan petani kurang cepat dalam menerima informasi, teknologi dan inovasi baru yang dapat menunjang kegiatan usahatani belimbing manisnya.

3. Pengalaman Berusahatani

Tingkat pengalaman yang dimiliki oleh petani dalam berusahatani belimbing manis dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam usahatannya. Semakin lama pengalaman dalam berusahatani maka semakin banyak pembelajaran yang dimiliki petani dan berguna bagi keberlangsungan usahatannya serta peningkatan produktivitas belimbing manis. Karakteristik responden petani di Desa Moyoketen berdasarkan tingkat pengalaman berusahatannya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Petani Belimbing Manis di Desa Moyoketen Menurut Pengalaman Bertani.

No.	Pengalaman Bertani (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	1 – 10	21	61,00
2.	11 – 20	12	34,00
3.	> 21	2	5,00
Total		35	100,00

Sumber : Data Primer , 2010 (Diolah).

Dari Tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa semua responden petani cukup berpengalaman dalam berusahatani belimbing manis. Responden yang sudah menjalankan usahatannya selama 1-10 tahun sebanyak 61,00 % dan responden yang sudah berusahatani selama 11-20 tahun sebanyak 12 orang atau 34,00%. Kemudian responden petani yang sudah menjalankan usahatannya > 21 tahun sebanyak 2 orang atau 5 %. Sehingga pengalaman berusahatani tersebut dapat dipakai petani untuk belajar mengetahui dan menaksirkan kondisi lapang serta digunakan sebagai dasar dalam mengembangkan usahatani belimbing manis.

6.1.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Belimbing manis

Karakteristik lembaga pemasaran merupakan gambaran tentang badan atau lembaga yang menyelenggarakan fungsi-fungsi terhadap komoditi belimbing manis yang dipasarkan dari produsen sampai ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat di daerah penelitian adalah pedagang pengumpul dan pengecer. Berdasarkan metode *snow ball sampling* diperoleh 5 orang pedagang pengumpul dan 9 orang pedagang pengecer. Masing-masing lembaga pemasaran ini memiliki karakteristik yang berbeda berdasarkan umur, pendidikan yang telah ditempuh dan tingkat pengalaman dalam berdagang.

1. Kelompok Umur

Karakteristik lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran belimbing manis dapat dilihat dari segi umur. Karakteristik kelompok umur responden lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Lembaga Pemasaran Menurut Tingkat Usia.

No.	Lembaga Pemasaran	Jumlah (Orang)	Kelompok Umur (Tahun)					
			20-35	%	36-50	%	51-65	%
1.	Pengumpul	5	-	-	4	28,57	1	7,14
2.	Pengecer	9	3	21,42	6	42,86	-	-
Jumlah		14	3	21,43	10	71,43	1	7,14

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 11 diatas terlihat bahwa umur responden dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditi belimbing manis yaitu pedagang pengumpul pada kelompok umur 36-50 tahun sebanyak 4 orang atau 28,57% dan

pada kelompok umur 51-65 tahun sebanyak 1 orang atau 7,14%. Untuk pedagang pengecer pada kelompok umur 20-35 tahun sebanyak 3 orang atau 21,42 % , sedangkan pedagang pengecer pada kelompok umur 36-50 tahun sebanyak 6 orang atau 42,86 %. Dilihat dari distribusi usia tersebut sebagian besar responden berada pada usia produktif yaitu pada kelompok umur 36-50 tahun, dimana pada usia tersebut keadaan secara fisik responden masih baik, sehingga mampu menunjang kelancaran proses pemasaran belimbing manis dan mampu menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik.

2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan dapat digunakan sebagai indikator keterbukaan lembaga pemasaran dalam mudah atau tidaknya menerima informasi yang ada mengenai perkembangan komoditi belimbing manis. Karakteristik responden lembaga pemasaran menurut tingkat pendidikannya dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Menurut Tingkat Pendidikan.

No	Lembaga Pemasaran	Jml (Org)	Tingkat Pendidikan					
			SD	%	SLTP	%	SLTA	%
1.	Pengumpul	5	2	14,28	1	7,14	2	14,28
2.	Pengecer	9	4	28,57	4	28,59	1	7,14
	Jumlah	14	6	42,85	5	35,73	3	21,42

Sumber : Data Primer , 2010 (Diolah).

Dari Tabel 11 diatas menunjukkan bahwa semua responden lembaga pemasaran menempuh pendidikan formal, meskipun dengan tingkatan yang berbeda. Hal tersebut dapat mendukung kegiatan pemasaran karena dengan pendidikan yang dimiliki tersebut lembaga pemasaran mampu lebih memahami bagaimana pemasaran yang baik serta melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan baik pula.

3. Pengalaman Berdagang

Selain dilihat dari karakteristik berdasarkan kelompok umur dan tingkat pendidikan, karakteristik responden lembaga pemasaran juga dapat dilihat berdasarkan pengalaman berdagang seperti pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Menurut Pengalaman Berdagang.

No.	Lembaga Pemasaran	Jml (Org)	Pengalaman Berdagang (Tahun)					
			<10	%	10 - 20	%	>20	%
1.	Pengumpul	5	-	-	4	28,57	1	7,14
2.	Pengecer	9	2	14,28	6	42,87	1	7,14
Jumlah		14	2	14,28	10	71,44	2	14,28

Sumber : Data Primer , 2010 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 12 diatas dapat diketahui bahwa responden lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran belimbingmanis memiliki pengalaman berdagang yang cukup lama. Hal ini dapat menjadi modal dalam mengembangkan pemasaran belimbing manis karena dengan semakin banyaknya penagalaman dalam berdagang, lembaga pemasaran akan lebih mengetahui dan menjalankan pemasaran dengan lebih baik.

6.2 Keadaan Usahatani Belimbing Manis dan Kondisi Pasca Panen

Desa Moyoketen yang terletak di Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung yang terkenal sebagi sentra produksi belimbing manis. Belimbing manis hampir dapat tumbuh di semua tanah yang digunakan untuk pertanian yang subur, gembur, banyak mengandung bahan organik, aerasi dan drainasenya baik. Terdapat banyak jenis varietas belimbing manis, tetapi varietas bangkok merah lah yang banyak di tanam oleh para petani di daerah tersebut dengan alasan banyak

digemari oleh konsumen dan rasa buahnya lebih manis dengan bentuk fisik buah yang menarik berwarna kuning kemerahan.

Belimbing manis ditanam baik di pekarangan maupun di kebun, dimana yang dimaksud tanaman pekarangan yaitu belimbing manis ditanam disekitar halaman rumah sebagai tanaman peneduh, sedangkan tanaman kebun yaitu secara sengaja ditanam pada luas hamparan kebun tertentu. Penduduk setempat mengusahakan belimbing manis sudah sejak tahun 1980-an. Awalnya hanya Desa Moyoketen dan Desa Bono yang menanam belimbing manis, kemudian merambah ke desa-desa lainnya yaitu Cluwok dan Waung. Selain itu kondisi geografis Desa Moyoketen sangat menunjang untuk usahatani belimbing manis apabila dibandingkan dengan menanam tanaman lainnya. Selama satu tahun, belimbing manis dapat berbuah 3-4 kali. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor cuaca, sehingga menyebabkan para petani tidak menentu dalam pendapatan hasil panen setiap kali musim panen tiba dan harga komoditas ini cenderung fluktuatif.

Tanaman belimbing di tanam pada media tanam dengan jarak 5 x 5 m dan lubang tanam 50 cm. Perawatan yang dilakukan pada komoditas belimbing manis meliputi pengairan, pemupukan dan pencegahan hama penyakit. Pengairan dilakukan dengan menggunakan diesel. Bila musim penghujan tiba, pengairan dapat diperoleh dari air hujan. Pemupukan pada tanaman dengan menggunakan pupuk kandang, urea dan ZA. Pemupukan dengan urea dan ZA dilakukan 3 bulan pada masa persemaian, sedangkan pupuk kandang diberikan 6 bulan setelahnya. Sedangkan penanggulangan terhadap hama penyakit dengan menggunakan semprotan pestisida untuk mencegah lalat buah dan kutu putih yang dapat merusak bakal buah dan menjadi rontok.

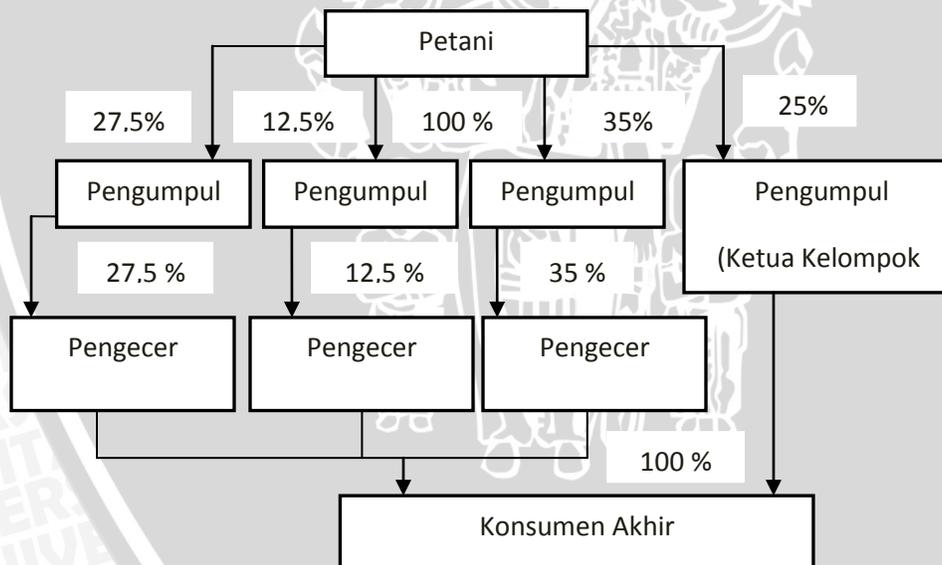
Petani yang ada di Desa Moyoketen terbagi menjadi 2 yaitu petani sebagai anggota kelompok tani “Tunas Belimbing” dan petani lepas atau tidak sebagai anggota kelompok tani. Petani yang menjadi kelompok tani disana juga mendirikan sebuah Koperasi Serba Usaha (KSU) “Belimbing Makmur”. Petani sebagai kelompok

tani memiliki jaringan pemasaran sendiri yaitu melalui ketua kelompok tani di Agro belimbing. Ketua kelompok tani disini sebagai pedagang pengumpul bagi anggotanya, sehingga belimbing yang didapatkan oleh ketua kelompok tani merupakan belimbing manis dari para petani yang menjadi binaannya. Belimbing manis yang ada di ketua kelompok tani langsung dijual kepada konsumen yang datang langsung ketempat ketua kelompok tani antara lain berupa kunjungan dari berbagai instansi sekolah dan pengunjung wisata dari luar kota. sedangkan untuk petani yang tidak mengikuti kelompok tani, pemasaran belimbing manisnya yaitu dari petani dijual kepada pedagang pengumpul yang ada di Desa Moyoketen sendiri, kemudian dijual kepada pedagang pengecer yang ada di Tulungagung maupun luar daerah Tulungagung yaitu Malang dan Jakarta.

Kegiatan panen dilakukan setiap musim panen yaitu 3-4 kali dalam satu tahun. Pemetikan buah dilakukan oleh pengumpul dengan dibantu oleh petani. Sortasi dan grading untuk komoditi belimbing manis ini dilakukan oleh pedagang pengumpul setelah mendapat buah dari petani. Kegiatan sortasi dan grading dilakukan di lokasi pekarangan atau kebun. Selanjutnya dilakukan pengemasan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan plastik. Pada umumnya dalam menjual belimbing manis dilakukan dengan sistem satuan berat dan dibedakan ukurannya. Belimbing manis dengan kualitas baik dikelompokkan menjadi 3 *grade* yaitu *grade A*, *grade B* dan *grade C*. Sedangkan untuk petani yang mengikuti kelompok tani, belimbing manis dijual secara sistem campuran dengan tingkat kematangan buah tertentu. Sedangkan untuk harga jual komoditi belimbing manis merupakan harga yang disepakati sebelumnya dari proses tawar menawar antara petani dengan pengumpul maupun pengecer. Semua pedagang baik pengumpul maupun pengecer tidak melakukan penyimpanan terhadap belimbing manis yang akan dijualnya, melainkan mereka langsung melakukan proses terhadap komoditi tersebut dan langsung melakukan pengiriman.

6.3 Saluran Pemasaran Belimbing Manis

Saluran pemasaran belimbing manis terbentuk dari adanya proses berpindahnya komoditi belimbing manis dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir. Dimana pada setiap saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang berperan menyampaikan komoditi belimbing manis. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Dari hasil penelitian diketahui terdapat 4 saluran pemasaran. Saluran pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen menunjukkan bahwa pedagang pengumpul yang berhubungan langsung dengan petani. Penjelasan mengenai saluran pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Belimbing Manis (*Averrhoa Carambola*) di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.

Saluran I : Petani – Pengumpul (Ketua Kelompok Tani) – Konsumen

Saluran II : Petani – Pengumpul – Pengecer Tulungagung – Konsumen

Saluran III : Petani – Pengumpul – Pengecer Malang – Konsumen

Saluran IV : Petani – Pengumpul – Pengecer Jakarta – Konsumen

Saluran pemasaran I melibatkan pengumpul (ketua kelompok tani). Belimbing manis dari petani yang menjadi anggota dari kelompok tani akan dikirim dan di kumpulkan di pengumpul. Selanjutnya dilakukan proses sortasi grading dan pengemasan oleh pengumpul. Belimbing manis yang sudah dikemas akan dibeli oleh konsumen yang langsung berkunjung ke “Agro Belimbing” rumah pengumpul (ketua kelompok tani).

Saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran yang terdiri dari pengumpul yang ada di Moyoketen dan pengecer di Tulungagung. Pedagang pengumpul di Moyoketen pada saluran ini berasal dari daerah setempat yaitu dari Desa Moyoketen itu sendiri. Pedagang pengumpul ini mendapatkan belimbing manis dari petani di daerah sekitar dan antara petani dan pengumpul sudah saling mengenal. Pedagang pengumpul melakukan pemetikan pada kebun maupun pekarangan petani dengan memperkerjakan buruh tani. Sortasi dan grading juga dilakukan oleh pedagang pengumpul. Untuk harga dari belimbing manis ditentukan secara tawar menawar. Dalam menentukan harga, pedagang pengumpul memiliki kekuatan yang lebih dominan karena pedagang pengumpul lebih mengetahui informasi pasar daripada petani. Selanjutnya pedagang pengumpul melakukan *processing* terhadap komoditi tersebut yang meliputi pengemasan dengan menggunakan plastik, pengepakan dalam peti kayu dan penimbangan. Kemudian setelah itu dilakukan pengiriman dengan menggunakan *pick-up* ke pengecer yang ada di Tulungagung.

Saluran pemasaran III terdiri dari pengumpul Moyoketen dan pengecer Malang. Pedagang pengumpul pada saluran ini juga berasal dari daerah Moyoketen sendiri. Pedagang pengumpul tersebut mendapatkan belimbing manis dari petani daerah sekitar dan antara petani dan pengumpul sudah saling mengenal. Pedagang pengumpul yang melakukan pemetikan belimbing manis pada pekarangan maupun kebun petani. Disamping itu sortasi juga dilakukan oleh pedagang pengumpul. Harga

yang disepakati dari komoditas belimbing manis ditentukan secara tawar menawar antara petani dengan pedagang pengumpul dan harga itulah yang nantinya akan dibayarkan oleh pedagang pengumpul kepada petani atas belimbing manisnya. Selain melakukan sortasi dan grading, pedagang pengumpul juga melakukan pengemasan belimbing manis dengan plastik, pengepakan. Selanjutnya pedagang yang ada di Malang mengambil belimbing manis tersebut dari pedagang pengumpul dengan menggunakan *pick-up*. Sistem pembayaran yang terjadi antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yaitu secara tunai.

Saluran pemasaran IV melibatkan pedagang pengumpul di Desa Moyoketen dan pedagang pengecer dari Jakarta (pasar induk Kramat Jati). Sistem pembelian yang dilakukan yaitu petani melakukan penawaran terhadap komoditi belimbing manisnya kepada pedagang pengumpul dengan harga akhir yang disepakati dan antara keduanya tidak ada ikatan khusus, melainkan rasa saling percaya. Setelah belimbing manis berada pada pedagang pengumpul segera dilakukan *processing*, antara lain sortasi dan grading, pengemasan dengan plastik dan pengepakan. Setelah proses tersebut selesai maka dilakukan pengiriman ke pedagang pengecer yang ada di Jakarta yaitu di pasar induk kramat jati dengan menggunakan *truck* yang biasanya dilakukan pada siang hari.

6.4 Fungsi - fungsi Pemasaran Belimbing Manis

Para pelaku pasar baik produsen, lembaga pemasaran maupun konsumen di dalam pemasaran akan melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang dikehendaki. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut. Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani sampai dengan lembaga pemasaran belimbing manis yang ada pada daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 13,14,15,16 dan 17 secara berturut-turut.

Tabel 13. Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis.

No.	Fungsi – Fungsi Pemasaran	Petani	Pengumpul	Pengecer		
				A	B	C
1.	Pembelian	-	v	v	v	v
2.	Penjualan	v	v	v	v	v
3.	Pemetikan	-	v	-	-	-
4.	Pengemasan	-	v	v	v	v
5.	Sortasi Grading	-	v	-	-	-
6.	Transportasi	-	v	-	v	-
7.	Bongkar muat	-	v	v	v	v
8.	Resiko	-	v	v	v	v
9.	Transaksi	-	v	v	v	v
10.	Retribusi	-	-	v	v	v
11.	Pengepakan	-	-	-	-	-

Keterangan:

A = Pedagang Pengecer Tulungagung

B = Pedagang Pengecer Malang

C = Pedagang Pengecer Jakarta

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Tabel 14. Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Saluran pemasaran I

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Ketua Kelompok Tani (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran		
a. Pembelian	-	4.250
b. Penjualan	4.250	5.000
Fungsi Fisik		
a. Pemetikan	-	60,00
b. Transportasi	-	10,00
c. Bongkar muat	-	15,00
d. Pengemasan	-	28,75
Fungsi Fasilitas		
a. Sortasi dan Grading	-	60,00
b. Transaksi	-	6,67
c. Resiko	-	150,00

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Saluran pemasaran I pada Tabel 14 terdiri dari petani, petani disini adalah petani yang mengikuti kelompok tani. Petani menjual belimbing manis kepada ketua kelompok tani, kelompok tani bertindak sebagai pedagang pengumpul yang ada di Desa Moyoketen. Pada saluran pemasaran ini petani menjual ke pengumpul dalam bentuk campuran, akan tetapi tingkat kematangan dari belimbing manis ditentukan secara tertentu yaitu matang secara sempurna. Petani menjual belimbing manisnya dengan harga Rp 4.250 per kg. Petani mendatangi pengumpul untuk menyerahkan komoditi belimbing manisnya. Pertemuan antara petani dengan pengumpul terjadi di rumah pengumpul. Pembayaran yang terjadi antara petani dengan pengumpul dilakukan secara tunai. Pada saluran I ini, belimbing dari pengumpul akan dijual langsung kepada konsumen akhir sehingga dapat memperpendek saluran pemasaran.

Pengumpul melakukan fungsi fisik antara lain pemetikan, bongkar muat pengemasan dan transportasi. Kegiatan transportasi digunakan untuk mengangkut belimbing manis dari pekarangan maupun kebun petani ke tempat pengumpul dengan menggunakan sepeda motor. Biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul untuk melakukan pemetikan dengan memperkerjakan 1 buruh tani per 500 kg adalah Rp 30.000 per hari, sehingga biayanya sebesar Rp 60 per kg. Pengiriman ke tempat tersebut mengeluarkan biaya dengan rincian membeli bensin Rp 5.000, satu kali mengangkut 100 kg dengan kapasitas rata-rata 500 kg per hari. Sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pengumpul untuk aktivitas ini sebesar Rp 10 per kg. Untuk menurunkan belimbing manis dari sepeda motor dibutuhkan 1 orang pekerja dengan upah sebesar Rp 7.500 sehingga didapatkan Rp 15 per kg. Belimbing manis dilakukan pengemasan oleh pengumpul dengan menggunakan plastik transparan seharga Rp 2.250 berisi 50 *pieces* dan harga plastik kresek Rp 3.500 per *pack* berisi 50 *pieces* dengan kapasitas 1 plastik 4 kg belimbing manis, sehingga biaya pengemasan yang harus dikeluarkan sebesar Rp 28,75 setiap kilogram belimbing manis.

Petani tidak melakukan fungsi fasilitas pada saluran ini. Fungsi fasilitas dilakukan oleh pengumpul antara lain sortasi dan grading, resiko dan transaksi.

Pengumpul mengeluarkan biaya transaksi untuk melakukan komunikasi dengan petani maupun konsumen dalam kota Tulungagung maupun luar kota Tulungagung melalui telepon atau sms Rp 100.000 selama 1 bulan untuk 500 kg belimbing manis, sehingga biaya transaksi yang harus dikeluarkan sebesar Rp 6,67 per kg. Selain itu, pengumpul juga harus mengeluarkan biaya resiko 3% dari harga jual, sehingga biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 150 per kg. Biaya sortasi dan grading yang dikeluarkan sebesar Rp 15.000 per orang per hari dan dilakukan oleh 2 orang, sehari mampu menyelesaikan 500 kg, jadi biaya per kilogramnya sebesar Rp 60 per kg.

Tabel 15. Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Saluran pemasaran II

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Pengumpul (Rp/Kg)	Pengecer (Tulungagung) (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran			
a. Pembelian			
- Grade A	-	3.000	4.000
- Grade B	-	1.750	3.000
- Grade C	-	1.500	2.000
b. Penjualan			
- Grade A	3.000	4.000	6.500
- Grade B	1.750	3.000	5.000
- Grade C	1.500	2.000	4.000
Fungsi Fisik			
a. Pemetikan	-	60,00	-
b. Pengemasan	-	66,67	-
c. Transportasi	-	83,33	-
d. Bongkar muat	-	36,67	41,67
e. Pengemasan	-	40,00	17,50
Fungsi Fasilitas			
a. Sortasi dan Grading	-	33,33	-
b. Retribusi	-	-	28,21
c. Transaksi	-	4,17	8,33
d. Resiko	-	-	-
- Grade A	-	120,00	195,00
- Grade B	-	90,00	150,00
- Grade C	-	60,00	120,00

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Fungsi pemasaran dan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer (Tulungagung) disajikan pada Tabel 15. Petani menjual belimbing manis kepada pedagang pengumpul yang berasal dari Desa Moyoketen dengan harga Rp 3.000 per kg untuk *grade A*, untuk *grade B* sebesar Rp 1.750 per kg dan untuk *grade C* sebesar Rp 1.500 per kg. Pembayaran yang terjadi antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer dilakukan secara tunai. Dalam melakukan transaksi, petani menawarkan belimbing manis hasil panennya kepada pedagang pengumpul dan antara keduanya sudah saling mengenal dan menjadi langganan. Selanjutnya belimbing manis yang sudah terkumpul dijual oleh pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer di Pasar Ngemplak (Tulungagung) dengan harga sebesar Rp 4.000 per kg untuk *grade A*, Rp 3.000 per kg untuk *grade B* dan untuk *grade C* Rp 2.000 per kg. Sistem pembayaran yang dilakukan antara keduanya secara tunai. Kemudian pedagang pengecer menjual belimbing manis tersebut kepada konsumen dengan harga Rp 6.500 per kg untuk *grade A*, *grade B* sebesar Rp 5.000 per kg dan *grade C* sebesar Rp 4.000 per kg.

Fungsi fisik pada saluran ini dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi pemetikan, pengepakan, pengemasan dan bongkar muat. Pedagang pengumpul juga melakukan pemetikan pada pekarangan maupun kebun petani dengan menyuruh buruh tani. Biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul untuk melakukan pemetikan dengan memperkerjakan 1 buruh tani per 500 kg adalah Rp 30.000 per hari, sehingga biayanya sebesar Rp 60 per kg. Fungsi fisik pengepakan yang dilakukan bertujuan untuk melindungi belimbing manis dari kerusakan dan mempermudah pengangkutan. Alat pengepakan yang dipakai adalah kotak kayu yang biasanya 1 peti dapat memuat 30 kg belimbing manis. Biaya yang dikeluarkan untuk pengepakan ini sebesar Rp 2.000 per peti, sehingga biayanya sebesar Rp 66,67 per kg. Pengiriman ke pasar Ngemplak dilakukan dengan menggunakan *pick up* dengan dengan tarif Rp 50.000 untuk sekali angkut dengan kapasitas 600 kg. Sehingga biaya yang dikeluarkan

pedagang pengumpul untuk aktivitas ini sebesar Rp 83,33 per kg. Belimbing manis dilakukan pengemasan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan plastik transparan seharga Rp 2.000 per *pack* berisi 50 *pieces*, sehingga biaya per kg Rp 40. Untuk menaikkan belimbing manis ke atas *pick up*, pedagang pengumpul menggunakan tenaga 1 orang dengan upah Rp 22.000 per orang untuk 600 kg, sehingga biaya bongkar muat yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 36,67 per kg.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah bongkar muat dan pengemasan. Bongkar muat dilakukan untuk mengangkat belimbing manis dari atas *pick up* ke kios-kios tempat mereka berjualan. Upah tenaga buruh angkut adalah Rp 25.000, sehingga biaya bongkar muat yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 41,67 per kg. Sedangkan untuk biaya pengemasan yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer adalah harga plastik transparan Rp 3.500 per *pack* berisi 50 *pieces* dengan kapasitas 1 plastik 4 kg belimbing manis, sehingga biaya pengemasan yang harus dikeluarkan sebesar Rp 17,5 setiap kilogram belimbing manis.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi sortasi dan grading, resiko dan transaksi. Biaya yang dikeluarkan untuk sortasi dan grading adalah Rp 33,33 per kg dengan rincian untuk upah 2 tenaga kerja sortasi dan grading Rp 10.000 per orang per hari dengan kemampuan 600 kg per hari. Biaya resiko yang harus ditanggung oleh pedagang pengumpul sebesar sebanyak 3% dari harga jual, sehingga untuk masing-masing *grade* diperoleh biaya resiko sebesar Rp 120 per kg untuk *grade A*, *grade B* sebesar Rp 90 per kg dan sebesar Rp 60 per kg untuk *grade C*. Sedangkan biaya transaksi yang harus dikeluarkan untuk telepon atau sms dengan lembaga pemasaran yang lainnya sebesar Rp 2.500 untuk 600 kg belimbing manis, sehingga biaya per kilogramnya Rp 4,17.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer pada saluran ini meliputi retribusi, transaksi dan resiko. Biaya retribusi untuk kebersihan, karcis dan keamanan Rp 2.000 per hari dan sewa kios Rp 300.000 per tahun dengan rata-rata

penjualannya 100 kg per hari, sehingga biaya retribusi yang harus dilakukan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 28,21 per kg. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya transaksi untuk melakukan komunikasi dengan lembaga pemasaran sebelumnya di dalam mengamati perkembangan harga komoditi belimbing manis melalui telepon atau sms Rp 5.000 untuk 600 kg belimbing manis, sehingga biaya transaksi yang harus dikeluarkan sebesar Rp 8,33. Selain itu, pedagang pengecer harus juga mengeluarkan biaya resiko 3% dari harga jual, sehingga untuk masing-masing *grade* diperoleh biaya resiko sebesar Rp 195 per kg untuk *grade A*, *grade B* sebesar Rp 150 per kg dan sebesar Rp 120 per kg untuk *grade C*.

Tabel 16. Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Saluran pemasaran III

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Pengumpul (Rp/Kg)	Pengecer (Malang) (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran			
a. Pembelian			
- <i>Grade A</i>	-	3.000	4.500
- <i>Grade B</i>	-	2.500	3.500
- <i>Grade C</i>	-	1.500	2.750
b. Penjualan			
- <i>Grade A</i>	3.000	4.500	7.000
- <i>Grade B</i>	2.500	3.500	5.500
- <i>Grade C</i>	1.500	2.750	4.500
Fungsi Fisik			
a. Pemetikan	-	120,00	-
b. Pengemasan	-	93,75	-
c. Transportasi	-	-	625,00
d. Bongkar muat	-	50,00	66,67
e. Pengemasan	-	50,00	17,50
Fungsi Fasilitas			
a. Sortasi dan Grading	-	41,67	-
b. Retribusi	-	-	25,96
c. Transaksi	-	8,33	8,33
d. Resiko			
- <i>Grade A</i>	-	135,00	210,00
- <i>Grade B</i>	-	105,00	165,00
- <i>Grade C</i>	-	82,50	135,00

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Fungsi pemasaran dan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III yang terdiri petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer (Malang) disajikan dalam Tabel 16. Petani menjual belimbing manisnya dengan harga Rp.3.000 per kg untuk *grade A*, Rp 2.500 per kg untuk *grade B* dan Rp 1.500 per kg untuk *grade C*. Pedagang pengumpul pada saluran ini juga berasal dari Desa Moyoketen sendiri. Sistem pembelian pedagang pengumpul pada saluran ini sama dengan saluran II yaitu petani menawarkan belimbing manisnya kepada pedagang pengumpul. Transaksi dilakukan di rumah pedagang pengumpul yang relatif dekat dengan rumah petani. Sistem pembayaran yang dilakukan yaitu secara tunai antara keduanya dengan tidak ada perjanjian secara tertulis, tetapi dengan rasa saling percaya. Disamping itu petani yang bertransaksi dengan pedagang pengumpul pada saluran ini merupakan petani yang sudah menjadi langganan secara rutin. Kemudian pedagang pengumpul menjual belimbing manis dari petani ke pedagang pengecer yang ada di Malang dengan harga jual Rp 4.500 per kg untuk *grade A*, Rp 3.500 per kg untuk *grade B* dan Rp 2.750 per kg untuk *grade C*. Sistem pembayaran pada transaksi ini secara tunai. Karena diantara keduanya tidak mau mengambil resiko. Selanjutnya pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga jual Rp 7.000 per kg untuk *grade A*, Rp 5.500 per kg untuk *grade B* dan Rp 4.500 per kg untuk *grade C*.

Fungsi fisik yang dilakukan pada saluran ini yaitu pemetikan, pengepakan, transportasi, bongkar muat dan pengemasan. Pedagang pengumpul melakukan pemetikan pada pekarangan maupun kebun petani dengan menyuruh buruh tani. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk melakukan pemetikan sebesar Rp.120 per kg dengan rincian upah buruh tani sebesar Rp 120.000 per ton. Selanjutnya pengepakan pada kotak peti kayu dengan harga Rp 2.500 dan tali rafia untuk mengikat Rp 500 dengan kapasitas 32 kg per kotak sehingga biaya pengepakan sebesar Rp 93,75 per kg. Belimbing manis dilakukan pengemasan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan plastik transparan seharga Rp 2.500 berisi 50 *pieces*, sehingga biaya per kg Rp 50. Biaya transportasi untuk mengangkut belimbing manis dari pedagang pengumpul dilakukan oleh pedagang pengecer menggunakan

pick up dengan rincian Rp 375.000, satu kali kirim sebanyak 6 kwintal, sehingga biaya transportasi sebesar Rp 625 per kg. Untuk menaikkan belimbing manis ke *pick up* dibutuhkan 1 orang pekerja dengan upah sebesar Rp 30.000 sehingga didapatkan Rp 50 per kg. Kemudian belimbing manis diangkut ke Malang, setelah tiba di Malang pedagang pengecer melakukan biaya bongkar muat untuk menurunkan belimbing manis ke kios dengan 2 orang pekerja, masing-masing Rp 20.000 sehingga biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 66,67 per kg. Fungsi fisik lainnya yang dilakukan oleh pengecer yaitu pengemasan dengan biaya sebesar Rp 17,5 dengan rincian menggunakan kantong plastik kresek seharga Rp 3.500 per *pack* berisi 50 *pieces*, untuk per kantong plastik maksimal berisi 4 kg belimbing manis.

Pada saluran pemasaran ini petani tidak melakukan fungsi fasilitas. Tetapi pada tingkat pedagang pengumpul dan pengecer fungsi fasilitas yang dilakukan meliputi sortasi dan grading, retribusi, susut dan transaksi. Biaya sortasi dan grading yang dikeluarkan sebesar Rp 12.500 per hari dan dilakukan oleh 2 orang, sehari mampu menyelesaikan 20 kotak dan masing-masing kotak berisi 30 kg, jadi biaya per kilogramnya sebesar Rp 41,67. Pedagang pengumpul harus menanggung biaya resiko akan belimbing manisnya sebanyak 3% dari harga jual, sehingga untuk masing-masing *grade* diperoleh biaya resiko sebesar Rp 135 per kg untuk *grade A*, *grade B* sebesar Rp 105 per kg dan sebesar Rp 82,5 per kg untuk *grade C*. Disamping itu pedagang pengumpul juga harus mengeluarkan biaya transaksi untuk melakukan komunikasi dengan lembaga pemasaran yang lain yaitu melalui telepon atau sms adalah Rp 5.000 untuk transaksi sebanyak 6 kwintal, sehingga biaya transaksi per kilogramnya sebesar Rp 8,33.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi retribusi, transaksi dan resiko. Biaya retribusi yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi iuran pedagang sebesar Rp 15.000 per bulan, karcis retribusi dan iuran kebersihan per hari Rp 1.000 per hari dan sewa kios Rp 400.000 per tahun dengan rata-rata penjualan per harinya 100 kg, sehingga biaya retribusi yang ditanggung oleh pedagang pengecer per kilogramnya sebesar Rp 25,96. Pedagang pengecer juga

mengeluarkan biaya resiko 3% dari harga jual, sehigga untuk masing-masing *grade* diperoleh biaya resiko sebesar Rp 210 per kg untuk *grade* A, *grade* B sebesar Rp 165 per kg dan sebesar Rp 135 per kg untuk *grade* C. Sedangkan untuk biaya transaksi yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk melakukan komunikasi dengan lembaga pemasaran sebelumnya di dalam mengamati perkembangan harga komoditi belimbing manis melalui telepon atau sms sebesar Rp 8,33.

Fungsi pemasaran dan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran IV yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer (Jakarta) disajikan pada Tabel 17. Petani menjual belimbing manis kepada pedagang pengumpul yang ada di Desa Moyoketen dengan harga Rp 3.500 per kg untuk *grade* A, untuk *grade* B sebesar Rp 2.750 per kg dan untuk *grade* C sebesar Rp 2.500 per kg. Pada umumnya petani pada saluran ini memiliki kebun yang berada dekat dengan rumah pedagang pengumpul. Pembayaran yang terjadi antara pedagang pengumpul dengan pedagang pengecer dilakukan secara tunai. Dalam melakukan transaksi, petani menawarkan belimbing manis hasil panennya kepada pedagang pengumpul dan antara keduanya sudah saling mengenal dan menjadi langganan. selanjutnya belimbing manis yang sudah terkumpul dijual oleh pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer di Pasar Induk Kramatjati (Jakarta) dengan harga sebesar Rp 5.500 per kg untuk *grade* A, Rp 4.500 per kg untuk *grade* B dan untuk *grade* C Rp 4.250 per kg. Sistem pembayaran yang dilakukan antara keduanya mayoritas secara tunai, terkadang secara setengah pembayaran apabila antara keduanya kekurangan modal dan didasarkan atas rasa saling percaya dan langganan. Kemudian pedagang pengecer menjual belimbing manis tersebut kepada konsumen dengan harga Rp 11.000 per kg untuk *grade* A, *grade* B sebesar Rp 8.000 per kg dan *grade* C sebesar Rp 7.500 per kg.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi pemetikan, pengepakan, pengemasan dan bongkar muat. Pedagang pengumpul juga melakukan pemetikan pada pekarangan maupun kebun petani dengan menyuruh buruh tani. Biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk melakukan pemetikan

dengan menyuruh buruh tani adalah Rp 120.000 per ton, sehingga biaya pemetikan sebesar Rp.120 per kg. Fungsi fisik pengepakan yang bertujuan untuk melindungi belimbing manis dari kerusakan dan mempermudah pengangkutan. Alat pengepakan yang dipakai adalah peti kayu yang biasanya 1 peti dapat memuat 40 kg belimbing manis. Biaya yang dikeluarkan untuk pengepakan ini sebesar Rp 3.000 per peti sehingga biayanya sebesar Rp 75 per kg. Pengiriman ke Jakarta dilakukan dengan menggunakan *truck* dengan sistem sewa Rp 2.250.000, untuk sekali pengiriman dengan kapasitas 6000 kg. Sehingga biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk aktivitas ini sebesar Rp 375 per kg. Belimbing manis dilakukan pengemasan oleh pedagang pengumpul dengan menggunakan plastik transparan seharga Rp 3.000 per *pack* berisi 50 *pieces*, sehingga biaya per kg Rp 60. Untuk menaikkan belimbing manis ke atas *truck*, pedagang pengumpul menggunakan tenaga 5 orang dengan upah Rp 25.000 per orang untuk 6000 kg, sehingga biaya bongkar muat yang dikeluarkan pedagang pengumpul sebesar Rp 16,67 per kg.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah bongkar muat dan pengemasan. Bongkar muat dilakukan untuk mengangkut belimbing manis dari atas *truck* ke kios-kios tempat mereka berjualan. Upah tenaga buruh angkut adalah Rp 3.500 per peti, sehingga biaya bongkar muat yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 87,5 per kg. Sedangkan untuk biaya pengemasan yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 22,5 per kg dengan rincian harga plastik transparan Rp 4.500 per *pack* berisi 50 *pieces* dengan kapasitas 1 plastik 4 kg belimbing manis.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengumpul meliputi sortasi dan grading, resiko dan transaksi. Biaya yang dikeluarkan untuk sortasi dan grading adalah Rp 40 dengan rincian untuk upah 3 tenaga kerja sortasi dan grading Rp 10.000 per orang per hari dengan kemampuan 750 kg per hari. Biaya resiko yang harus ditanggung oleh pedagang pengumpul sebesar sebanyak 3% dari harga jual, sehingga untuk masing-masing *grade* diperoleh biaya resiko sebesar Rp 165 per kg untuk *grade* A, *grade* B sebesar Rp 135 per kg dan sebesar Rp 127,5 per kg untuk *grade* C.

Sedangkan biaya transaksi yang harus dikeluarkan untuk telepon atau sms dengan lembaga pemasaran yang lainnya sebesar Rp 30.000 untuk 6000 kg belimbing manis, sehingga biaya per kilogramnya Rp 5.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer meliputi retribusi, transaksi dan resiko. Biaya retribusi untuk kebersihan, karcis dan keamanan Rp 10.000 per hari dan sewa kios Rp 2.000.000 per tahun dengan rata-rata penjualannya 100 kg per hari, sehingga biaya retribusi yang harus dilakukan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 154,79 per kg. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya transaksi untuk melakukan komunikasi dengan lembaga pemasaran sebelumnya di dalam mengamati perkembangan harga komoditi belimbing manis melalui telepon atau sms Rp 50.000 untuk 6.000 kg beimbing manis, sehingga biaya transaksi yang harus dikeluarkan sebesar Rp 8,33. Selain itu, pedagang pengecer harus juga mengeluarkan biaya resiko 3% dari harga jual, sehingga untuk masing-masing *grade* diperoleh biaya resiko sebesar Rp 330 per kg untuk *grade A*, *grade B* Rp 240 per kg dan untuk *grade C* sebesar Rp 225 per kg.

Tabel 17. Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Saluran pemasaran IV

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Pengumpul (Rp/Kg)	Pengecer (Jakarta) (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran			
a. Pembelian			
- <i>Grade A</i>	-	3.500	5.500
- <i>Grade B</i>	-	2.750	4.500
- <i>Grade C</i>	-	2.500	4.250
b. Penjualan			
- <i>Grade A</i>	3.500	5.500	11.000
- <i>Grade B</i>	2.750	4.500	8.000
- <i>Grade C</i>	2.500	4.250	7.500
Fungsi Fisik			
a. Pemetikan	-	120,00	-
b. Pengemasan	-	75,00	-
c. Transportasi	-	375,00	-
d. Bongkar muat	-	16,67	87,50
e. Pengemasan	-	60,00	22,50
Fungsi Fasilitas			

a. Sortasi dan Grading	-	40,00	-
b. Retribusi	-	-	154,79
c. Transaksi	-	5,00	8,33
d. Resiko			
- <i>Grade A</i>	-	165,00	330,00
- <i>Grade B</i>	-	135,00	240,00
- <i>Grade C</i>	-	127,50	225,00

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

6.5. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan jumlah nominal selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap komoditi atau barang terhadap biaya yang diterima oleh petani dari menjual komoditi atau barangnya kepada lembaga pemasaran. Distribusi marjin setiap lembaga pemasaran satu dengan yang lain berbeda. Hal tersebut disebabkan oleh perbedaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Perhitungan marjin pada setiap saluran pemasaran belimbing manis akan dihitung per *grade* karena antar *grade* yang satu dengan yang lain memiliki tingkat perbedaan harga dan kualitas yang berbeda. Perhitungan marjin dilakukan untuk mengetahui distribusi marjin, *share*, dan rasio keuntungan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran apakah telah terdistribusi secara proporsional.

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, terdapat 4 saluran pemasaran belimbing manis dimana dalam saluran tersebut melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pengecer. Perhitungan analisis marjin pemasaran pada komoditas belimbing manis sebagai berikut:

6.5.1. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran I

Perhitungan analisis marjin pemasaran saluran pemasaran I dapat dilihat pada Tabel 18 sebagai berikut:

Tabel 18. Perincian Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis Saluran Pemasaran I

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	4.250,00			85,00	
2.	Pengumpul		750,00	100,00		1,27
	Harga Beli	4.250,00				
	Pemetikan	60,00		8,00		
	Transportasi	10,00		1,33		
	Bongkar muat	15,00		2,00		
	Pengemasan	28,75		3,83		
	Sortasi dan grading	60,00		8,00		
	Resiko	150,00		20,00		
	Transaksi	6,67		0,89		
	Keuntungan	419,58		55,94		
	Harga Jual	5000,00			100,00	
	Total Margin		750,00	100,00		

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Dari Tabel 18, diketahui bahwa harga jual ditingkat petani adalah Rp 4.250 dengan persentase 85,00% dari harga konsumen. Sedangkan harga jual pada tingkat pengumpul adalah Rp 5.000. Total marjin pada saluran ini adalah Rp 750, dan terdistribusikan pada satu lembaga pemasaran, yaitu pengumpul untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

6.5.2. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran II

Perhitungan analisis marjin pemasaran saluran pemasaran II *grade A* dapat dilihat pada Tabel 19 sebagai berikut:

Tabel 19. Perincian Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis *Grade A* Saluran Pemasaran II.

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	3.000,00			46,15	
2.	Pengumpul		1.000,00	28,57		1,25
	Harga Beli	3.000,00				
	Pemetikan	60,00		1,71		
	Pengepakan	66,67		1,90		
	Transportasi	83,33		2,38		
	Bongkar muat	36,67		1,05		
	Pengemasan	40,00		1,14		
	Sortasi dan grading	33,33		0,95		
	Resiko	120,00		3,43		
	Transaksi	4,17		0,12		
	Keuntungan	555,83		15,88		
	Harga Jual	4.000,00			61,54	
3.	Pengecer		2.500,00	71,43		7,63
	Harga Beli	4.000,00				
	Bongkar muat	41,67		1,19		
	Pengemasan	17,50		0,50		
	Retribusi	28,21		0,81		
	Transaksi	8,33		0,24		
	Resiko	195		5,57		
	Keuntungan	2.217,62		63,36		
	Harga Jual	6.500,00			100,00	
	Total Marjin		3.500,00	100,00		

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Pada distribusi marjin pemasaran belimbing manis saluran pemasaran II melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang

pengecer. Berdasarkan Tabel 19 menunjukkan bahwa harga jual ditingkat petani adalah sebesar Rp 3.000 dengan persentase 46,15% dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp 4.000 dengan persentase 61,54% dari harga konsumen. Total dari margin pemasaran sebesar Rp 3.500. Pedagang pengumpul mendapat bagian margin sebesar Rp 1.000 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan Rp 555,83.

Pedagang pengecer memperoleh bagian margin yang lebih besar daripada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 2.500, yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan untuk mengambil keuntungan sebesar Rp 2.217,62. Keuntungan dan distribusi margin yang diperoleh oleh pedagang pengecer relatif lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengecer melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang lebih sedikit dan dengan biaya yang relatif lebih murah apabila dibandingkan dengan pedagang pengumpul.

Perhitungan margin pemasaran untuk saluran pemasaran II *grade B* pada Tabel 20 menunjukkan bahwa harga jual ditingkat petani adalah sebesar Rp 1.750 dengan persentase 35,00% dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp 3.000 dengan persentase 60,00% dari harga konsumen. Dapat dilihat bahwa total margin sebesar Rp 3.250 didistribusikan kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul memperoleh bagian margin sebesar Rp 1.250 yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan bagian margin yang diterima oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 2.000 yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran serta mengambil keuntungan dari penjualan belimbing manis. Distribusi margin dan keuntungan yang diperoleh oleh pengecer sebesar 61,54 %, lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul sebesar 38,46 % karena rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer lebih kecil.

Tabel 20. Perincian Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis *Grade B* Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	1.750,00			35,00	
2.	Pengumpul		1.250,00	38,46		2,02
	Harga Beli	1.750,00				
	Pemetikan	60,00		1,85		
	Pengepakan	66,67		2,05		
	Transportasi	83,33		2,56		
	Bongkar muat	36,67		1,13		
	Pengemasan	40,00		1,23		
	Sortasi dan grading	33,33		1,02		
	Resiko	90,00		2,77		
	Transaksi	4,17		0,13		
	Keuntungan	835,83		25,72		
	Harga Jual	3.000,00			60,00	
3.	Pengecer		2.000,00	61,54		7,14
	Harga Beli	3.000,00				
	Bongkar muat	41,67		1,28		
	Pengemasan	17,50		0,54		
	Retribusi	28,21		0,87		
	Transaksi	8,33		0,26		
	Resiko	150,00		4,61		
	Keuntungan	1.754,29		53,98		
	Harga Jual	5.000,00			100,00	
	Total Marjin		3.250,00	100,00		

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Saluran pemasaran II *grade C* pada Tabel 21 menunjukkan bahwa harga jual ditingkat petani adalah sebesar Rp 1.500 dengan persentase 37,50% dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp 2.000 dengan persentase 50,00% dari harga konsumen. Total dari marjin pemasaran sebesar Rp 2.500. Pedagang pengumpul mendapat bagian marjin sebesar Rp 500 yang

didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya yang relatif besar, terutama untuk transportasi dalam pengiriman ke luar kota sehingga pengambilan keuntungan oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 115,83.

Pedagang pengecer memperoleh bagian margin yang lebih besar daripada pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp 2.500, yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi. Selain itu margin ini juga di distribusikan untuk mengambil keuntungan sebesar Rp 1.784,29. Distribusi margin yang diperoleh oleh pedagang pengecer jauh lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul yaitu sebesar 80 %.

Tabel 21. Perincian Distribusi Margin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis *Grade C* Saluran Pemasaran II

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	1.500,00			37,50	
2.	Pengumpul		500,00	20,00		0,30
	Harga Beli	1.500,00				
	Pemetikan	60,00		2,40		
	Pengepakan	66,67		2,67		
	Transportasi	83,33		3,33		
	Bongkar muat	36,67		1,47		
	Pengemasan	40,00		1,60		
	Sortasi dan grading	33,33		1,33		
	Resiko	60,00		2,40		
	Transaksi	4,17		0,17		
	Keuntungan	115,83		4,63		
	Harga Jual	2.000,00			50,00	
3.	Pengecer		2.000,00	80,00		8,64
	Harga Beli	2.000,00				
	Bongkar muat	41,67		1,67		
	Pengemasan	17,50		0,70		
	Retribusi	28,21		1,13		

Transaksi	8,33	0,33	
Resiko	120	4,80	
Keuntungan	1.784,29	71,37	
Harga Jual	4.000,00		100,00
Total Marjin	2.500	100,00	

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

6.5.3. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran III

Perhitungan analisis marjin pemasaran saluran pemasaran III *grade A* dapat dilihat pada Tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 22. Perincian Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis *Grade A* Saluran Pemasaran III.

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	3.000,00			42,86	
2.	Pengumpul		1.500,00	37,50		2,01
	Harga Beli	3.000,00				
	Pemetikan	120,00		3,00		
	Pengepakan	93,75		2,34		
	Bongkar muat	50,00		1,25		
	Pengemasan	50,00		1,25		
	Sortasi dan grading	41,67		1,04		
	Resiko	135,00		3,37		
	Transaksi	8,33		0,21		
	Keuntungan	1.001,25		25,03		
	Harga Jual	4.500,00			64,28	
3.	Pengecer		2.500,00	62,50		1,62
	Harga Beli	4.500,00				
	Transportasi	625,00		15,62		
	Bongkar muat	66,67		1,67		
	Pengemasan	17,50		0,44		
	Retribusi	25,96		0,65		
	Transaksi	8,33		0,21		
	Resiko	210,00		5,25		
	Keuntungan	1.546,54		38,66		

Harga Jual	7.000,00	100,00
Total Marjin	4.000,00	100,00

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Perhitungan analisis marjin pemasaran saluran pemasaran III *grade* A pada Tabel 22 diketahui bahwa petani menjual belimbing manisnya dengan harga Rp 3.000 atau 42,86% dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menjual dengan harga Rp 4.500 dengan persentase 64,28% dari harga konsumen. Sedangkan pengecer menjual belimbing manis dengan harga Rp 7.000. Total marjin pada saluran ini sebesar Rp 4.000 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

Pedagang pengumpul mendapat bagian marjin sebesar Rp 1.500 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.001,25 atau 66,75%. Pedagang pengecer memperoleh marjin sebesar Rp 2.500 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran belimbing manis seperti yang ada pada Tabel 22, sehingga keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.546,54 atau 38,66 %. Keuntungan dan distribusi marjin terbesar pada saluran ini diperoleh pedagang pengecer. Namun apabila dilihat dari rasio keuntungan dan biaya, pedagang pengumpul memiliki nilai yang lebih besar meskipun bagian marjin yang diterima lebih kecil. Hal tersebut karena biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran lebih besar terutama biaya transportasi untuk mengambil belimbing manis dari pedagang pengumpul.

Berdasarkan Tabel 23 pada saluran pemasaran III *grade* B, harga jual ditingkat petani adalah Rp 2.500 dengan persentase 45,45 % dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp 3.500 dengan persentase 63,64 % dari harga konsumen. Total marjin pemasaran adalah sebesar Rp 3.000. pedagang pengumpul mendapat bagian marjin sebesar Rp 1.000, yang terdistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi. Keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp 531,25.

Pengecer memperoleh bagian margin lebih besar yaitu Rp 2.000, yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan pengambilan keuntungan sebesar 1.091,54. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer relatif lebih tinggi dibandingkan dengan pedagang pengumpul. Begitu pula dengan distribusi margin yang diperoleh pedagang pengecer sebesar 66,67 %, nilai tersebut lebih besar daripada distribusi margin pedagang pengumpul sebesar 33,33 %. Hal ini disebabkan oleh pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran yang lebih sedikit dan biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan pedagang pengumpul.

Tabel 23. Perincian Distribusi Margin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis *Grade B* Saluran Pemasaran III.

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	2.500,00			45,45	
2.	Pengumpul		1.000,00	33,33		1,13
	Harga Beli	2.500,00				
	Pemetikan	120,00		4,00		
	Pengepakan	93,75		3,12		
	Bongkar muat	50,00		1,676		
	Pengemasan	50,00		1,67		
	Sortasi dan grading	41,67		1,39		
	Resiko	105,00		3,50		
	Transaksi	8,33		0,28		
	Keuntungan	531,25		17,71		
	Harga Jual	3.500,00			63,64	
3.	Pengecer		2.000,00	66,67		1,20
	Harga Beli	3.500,00				
	Transportasi	625,00		20,83		
	Bongkar muat	66,67		2,22		
	Pengemasan	17,50		0,58		
	Retribusi	25,96		0,86		
	Transaksi	8,33		0,28		
	Resiko	165,00		5,50		
	Keuntungan	1.091,54		36,39		

Harga Jual	5.500,00	100,00
Total Marjin	3.000,00	100,00

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Perhitungan analisis marjin pemasaran saluran pemasaran III *grade C* pada Tabel 24 diketahui bahwa petani menjual belimbing manisnya dengan harga Rp 1.500 atau 33,33 % dari harga konsumen. Total marjin sebesar Rp 3.000, didistribusikan kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul memperoleh bagian marjin sebesar Rp 1.250 yang didistribusikan untuk melakukan ungsi-fungsi pemasaran. Keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 803,75 atau sebesar 26,79 %.

Bagian marjin yang diterima oleh pengecer adalah sebesar Rp 1.750 yang didistribusikan untuk meakukan fungsi-fungsi pemasaran dan mengambil keuntungan. Harga jual di tingkat pengecer adalah sebesar Rp 4.500, sehingga keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer sebesar Rp 879,87. Distribusi marjin dan keuntungan pada saluran ini, pedagang pengecer memperoleh bagian yang lebih tinggi. Namun pada rasio keuntungan dan biaya pengecer memiliki nilai yang lebih kecil karena biaya yang dikeluarkan relatif lebih besar pada biaya transportasi dan harga beli dari pengumpul yang lebih murah sedangkan harga jual di tingkat pedagang pengecer relatif tinggi.

Tabel 24. Perincian Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis *Grade C* Saluran Pemasaran III.

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	1.500,00			33,33	
2.	Pengumpul		1.250,00	41,67		1,80
	Harga Beli	1.500,00				
	Pemetikan	120,00		4,00		
	Pengepakan	93,75		3,12		
	Bongkar muat	50,00		1,67		
	Pengemasan	50,00		1,67		

	Sortasi dan grading	41,67	1,39	
	Resiko	82,50	2,75	
	Transaksi	8,33	0,28	
	Keuntungan	803,75	26,79	
	Harga Jual	2.750,00		61,11
3.	Pengecer	1.750,00	58,33	1,01
	Harga Beli	2.750,00		
	Transportasi	625,00	20,83	
	Bongkar muat	66,67	2,22	
	Pengemasan	17,50	0,58	
	Retribusi	25,96	0,86	
	Resiko	135,00	4,50	
	Keuntungan	879,87	29,33	
	Harga Jual	4.500,00		100,00
	Total Marjin	3.000,00	100,00	

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

6.5.4. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran IV

Perhitungan analisis marjin pemasaran saluran pemasaran IV *grade A* dapat dilihat pada Tabel 25 sebagai berikut:

Tabel 25. Perincian Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis *Grade A* Saluran Pemasaran IV.

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	3.500,00			31,82	
2.	Pengumpul		2.000,00	26,67		1,33
	Harga Beli	3.500,00				
	Pemetikan	120,00		1,60		
	Pengepakan	75,00		1,00		
	Transportasi	375,00		5,00		
	Bongkar muat	16,67		0,22		
	Pengemasan	60,00		0,80		
	Sortasi dan grading	40,00		0,53		
	Resiko	165,00		2,20		

	Transaksi	5,00	0,067	
	Keuntungan	1.143,33	15,24	50,00
	Harga Jual	5.500,00		
3.	Pengecer	5.500,00	73,33	8,12
	Harga Beli	5.500,00		
	Bongkar muat	87,5	1,17	
	Pengemasan	22,5	0,30	
	Retribusi	154,79	2,06	
	Transaksi	8,33	0,11	
	Resiko	330	4,40	
	Keuntungan	4.896,88	64,30	
	Harga Jual	11.000,00		100,00
	Total Marjin	7.500,00	100,00	

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Perhitungan distribusi marjin, *share* dan rasio keuntungan dan biaya pemasaran belimbing manis saluran pemasaran IV *grade* A pada Tabel 25 diketahui bahwa, petani menjual belimbing manisnya dengan harga Rp 3.500 atau 31,82% dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menjual dengan harga Rp 5.500 dengan persentase 73,33 % dari harga konsumen. Total marjin pada saluran ini sebesar Rp 7.500 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul mendapat bagian marjin sebesar Rp 2.000 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi pemasaran. Pengambilan keuntungan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 1143,33.

Pedagang pengecer mendapatkan bagian marjin sebesar Rp 5.500 dan keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 4.896,88. Distribusi marjin dan keuntungan terbesar pada saluran ini adalah pedagang pengecer sebesar 73,33 %, sedangkan pedagang pengumpul sebesar 26,67 %. Hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran relatif lebih kecil dan fungsi pemasaran yang dilakukan juga lebih sedikit apabila dibandingkan dengan pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran IV *grade* B yang tersaji pada Tabel 26, dapat dilihat bahwa petani menjual belimbing manis seharga Rp 2.750 dengan persentase 34,37 % dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menjual belimbing manis dengan harga Rp 4.500 atau dengan persentase 56,25 % dari harga konsumen. Sedangkan pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp 8.000 yang terdistribusi untuk pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul mendapat bagian margin sebesar Rp 1.750 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan.

Total margin pada saluran ini sebesar Rp 5.250 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul memperoleh keuntungan dari kegiatan pemasaran belimbing manis sebesar Rp 923,33. Pedagang pengecer mendapat bagian margin sebesar Rp 3.500 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi pemasaran seperti yang tertera pada Tabel 26 diatas. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar Rp 2.986,88. Sehingga keuntungan dan distribusi margin terbesar pada saluran ini adalah pada pedagang pengecer. Hal ini disebabkan oleh fungsi pemasaran yang dilakukan pengecer lebih sedikit apabila dibandingkan dengan pedagang pengumpul dan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah.

Tabel 26. Perincian Distribusi Margin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis *Grade* B Saluran Pemasaran IV.

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (Rp)	Distribusi Margin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	2.750,00			34,37	
2.	Pengumpul		1.750,00	33,33		1,12
	Harga Beli	2.750,00				
	Pemetikan	120,00		2,28		
	Pengepakan	75,00		1,43		
	Transportasi	375,00		7,14		
	Bongkar muat	16,67		0,31		

	Pengemasan	60,00	1,143	
	Sortasi dan grading	40,00	0,76	
	Resiko	135,00	2,57	
	Transaksi	5,00	0,09	
	Keuntungan	923,33	17,59	
3.	Harga Jual	4.500,00		56,25
	Pengecer		3.500,00	66,67
	Harga Beli	4.500,00		5,82
	Bongkar muat	87,50	1,67	
	Pengemasan	22,50	0,43	
	Retribusi	154,79	2,95	
	Transaksi	8,33	0,16	
	Resiko	240,00	4,57	
	Keuntungan	2.986,88	56,90	
	Harga Jual	8.000,00		100,00
	Total			
	Marjin	5.250,00	100,00	

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Berdasarkan perhitungan pada Tabel 27 diketahui bahwa, petani menjual belimbing manisnya dengan harga Rp 2.500 atau sebesar 33,33 % dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menjual belimbing manisnya dengan harga Rp 4.250 dengan persentase sebesar 56,67 % dari harga konsumen. Total marjin pada saluran ini sebesar Rp 5.000 yang terdistribusi pada setiap lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul mendapat bagian marjin sebesar Rp 1.750 yang terdistribusi untuk melakukan fungsi pemasaran dan pengambilan keuntungan. Fungsi pemasaran yang dilakukan seperti yang tertera pada Tabel 27. Sedangkan pengambilan keuntungan pedagang pengumpul sebesar Rp 930,83.

Bagian marjin yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp 3.250 yang terdistribusi untuk melaksanakan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 2.751,88. Distribusi marjin dan

keuntungan terbesar pada saluran ini adalah pedagang pengecer dengan alasan sama seperti pada saluran pemasaran IV *grade B*.

Tabel 27. Perincian Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Belimbing Manis *Grade C* Saluran Pemasaran IV.

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin (Rp)	Distribusi Marjin %	Distribusi <i>Share</i> %	Rasio K B
1.	Petani					
	Harga Jual	2.500,00			33,33	
2.	Pengumpul		1.750,00	35,00		1,14
	Harga Beli	2.500,00				
	Pemetikan	120,00		2,40		
	Pengepakan	75,00		1,50		
	Transportasi	375,00		7,50		
	Bongkar muat	16,67		0,33		
	Pengemasan	60,00		1,20		
	Sortasi dan grading	40,00		0,80		
	Resiko	127,50		2,55		
	Transaksi	5,00		0,10		
	Keuntungan	930,83		18,62		
	Harga Jual	4.250,00			56,67	
3.	Pengecer		3.250,00	65,00		5,52
	Harga Beli	4.250,00				
	Bongkar muat	87,5		1,75		
	Pengemasan	22,5		0,45		
	Retribusi	154,79		3,09		
	Transaksi	8,33		0,17		
	Resiko	225		4,50		
	Keuntungan	2.751,88		55,04		
	Harga Jual	7.500,00			100,00	
	Total Marjin		5.000,00	100,00		

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

6.5.5. *Share* Petani dan Lembaga Pemasaran Belimbing Manis

Besarnya *share* harga di tingkat petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berbeda-beda pada setiap saluran pemasaran belimbing manis. Kontribusi *share* harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung disajikan pada Tabel 28.

Tabel 28. *Share* Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran Belimbing Manis.

Saluran Pemasaran	Grade	Petani		Pedagang Pengumpul		Pedagang Pengecer	
		Harga Jual (Rp/Kg)	<i>Share</i> (%)	Harga Jual (Rp/Kg)	<i>Share</i> (%)	Harga Jual (Rp/Kg)	<i>Share</i> (%)
I	Semua	4.250,00	85,00	5.000,00	100,00	-	-
II	A	3.000,00	46,15	4.000,00	61,54	6.500	100,00
	B	1.750,00	35,00	3.000,00	60,00	5.000	100,00
	C	1.500,00	37,50	2.000,00	50,00	4.000	100,00
III	A	3.000,00	42,86	4.500,00	64,28	7.000	100,00
	B	2.500,00	45,45	3.500,00	63,64	5.500	100,00
	C	1.500,00	33,33	2.750,00	61,11	4.500	100,00
IV	A	3.500,00	31,82	5.500,00	50,00	11.000	100,00
	B	2.750,00	34,37	4.500,00	56,25	8.000	100,00
	C	2.500,00	33,33	4.250,00	56,67	7.500	100,00

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Pada Tabel 28, pada saluran pemasaran I petani mendapatkan *share* sebesar 85,00 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp 4.500 per kg. Pada

pengumpul (ketua kelompok tani) *share* yang diterima sebesar 100 % dengan harga jual sebesar Rp 5.000 per kg. Pada saluran pemasaran II *grade A*, petani mendapatkan *share* sebesar 46,15 % dengan harga jual ditingkat petani sebesar Rp 3.000 per kg. Pada tingkat pedagang pengumpul mendapatkan *share* sebesar 61,54 % dengan harga jual sebesar Rp 4.000 per kg. Untuk semua pedagang pengecer mendapat bagian sebesar 100 % dengan harga jual sebesar Rp 6.500 per kg. Pada saluran pemasaran II *grade B*, petani mendapatkan *share* sebesar 35,00 % dengan harga jual sebesar Rp 1.750 per kg, pedagang pengumpul pada saluran ini memperoleh *share* sebesar 60,00 % dengan harga jual sebesar Rp 3.000 per kg, untuk *grade C* pada saluran ini petani memperoleh *share* sebesar 37,50 % dengan harga jual sebesar Rp 1.500 per kg, pedagang pengumpul mendapatkan *share* sebesar 50,00 % dengan harga jual sebesar Rp 2.000 per kg, sedangkan pada tingkat pedagang pengecer mendapatkan *share* sebesar 100 % dengan harga jual sebesar Rp 4.000.

Saluran pemasaran III *grade A*, petani mendapatkan bagian *share* sebesar 42,86 % dengan harga jual sebesar Rp 3.000 per kg, untuk pedagang pengumpul mendapatkan bagian *share* sebesar 64,28 % dengan harga jual sebesar Rp 4.500 per kg dan untuk pedagang pengecer mendapatkan bagian *share* sebesar 100 % dengan harga jual sebesar Rp 7.000 per kg. Petani untuk belimbing manis *grade B* pada saluran ini mendapatkan *share* sebesar 45,45 % dengan harga jual sebesar Rp 2.500 per kg, pedagang pengumpul memperoleh *share* sebesar 63,64 % dengan harga jual sebesar Rp 3.500 per kg dan untuk pedagang pengecer sebesar Rp 5.500 per kg. Pada *grade C* petani memperoleh *share* sebanyak 33,33 % dengan harga jual sebesar Rp 1.500 per kg, pedagang pengumpul memperoleh bagian *share* sebesar 61,11 % dengan harga jual sebesar Rp 2.750 per kg, sedangkan pengecer memperoleh *share* 100 % dengan harga jual Rp 4.500 per kg.

Pada saluran pemasaran IV *grade A*, petani mendapatkan *share* sebesar 31,82 % dengan harga jual ditingkat petani sebesar Rp 3.500 per kg. Pada tingkat pedagang pengumpul mendapatkan *share* sebesar 50,00 % dengan harga jual sebesar Rp 5.500 per kg. Untuk semua pedagang pengecer mendapat bagian sebesar 100 % dengan

harga jual sebesar Rp 11.000 per kg. Pada saluran pemasaran II *grade B*, petani mendapatkan *share* sebesar 34,37 % dengan harga jual sebesar Rp 2.750 per kg, pedagang pengumpul pada saluran ini memperoleh *share* sebesar 56,25 % dengan harga jual sebesar Rp 4.500 per kg, pedagang pengecer memperoleh *share* 100 % dengan harga jual sebesar Rp 8.000, untuk *grade C* pada saluran ini petani memperoleh *share* sebesar 33,33 % dengan harga jual sebesar Rp 2.500 per kg, pedagang pengumpul mendapatkan *share* sebesar 56,67 dengan harga jual sebesar Rp 4.250 per kg, sedangkan pada tingkat pedagang pengecer mendapatkan *share* sebesar 100 % dengan harga jual sebesar Rp 7.500.

Perolehan *share* oleh petani pada setiap saluran pemasaran berbeda-beda karena perbedaan harga jual ditingkat petani. Perolehan *share* petani pada saluran I lebih besar apabila dibandingkan dengan perolehan *share* petani pada saluran lainnya yaitu sebesar 85%. Hal ini karena petani langsung menjual belimbing manisnya kepada pedagang pengumpul dan langsung ke konsumen akhir. Sedangkan selain saluran pemasaran I, *share* yang diterima oleh petani lebih kecil apabila dibandingkan dengan *share* lembaga pemasaran. Hubungan harga di tingkat petani dengan lembaga pemasaran berpengaruh terhadap *share* yang diterima oleh petani. Semakin tinggi harga pada tingkat lembaga pemasaran dan semakin rendah harga yang diterima oleh petani maka margin atau selisih harga yang ada di tingkat petani dengan lembaga pemasaran semakin besar dan *share* yang diterima oleh petani akan semakin kecil. Sehingga *share* yang didapatkan oleh petani dan lembaga pemasaran belimbing manis berbeda-beda tergantung dari biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Petani seringkali tidak bisa menentukan harga jual belimbing manisnya dan harga jual yang ada merupakan harga pasar. Hal tersebut membuat petani hanya menerima saja harga yang ada. Namun, petani memiliki kebebasan untuk menjual kepada pedagang pengumpul yang ada pada desa tersebut tanpa adanya ikatan khusus yang mengharuskan petani menjual ke salah satu pedagang pengumpul. Petani biasanya

akan menjual belimbing manisnya kepada pedagang pengumpul yang berani membeli harga lebih tinggi sekaligus menjadi langganan.

6.5.6. Rasio Keuntungan dan Biaya Masing-Masing Saluran Pemasaran

Berdasarkan dari hasil analisis margin saluran pemasaran I sampai dengan saluran pemasaran IV dapat diketahui nilai rasio keuntungan dan biaya dari masing-masing saluran pemasaran yang disajikan pada Tabel 29, Tabel 30, Tabel 31, dan Tabel 32.

Tabel 29. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran I

Lembaga Pemasaran	Rasio K / B	Semua Grade
Pedagang Pengumpul (Ketua Kelompok Tani)	K B K/B	419,58 330,42 1,27

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Dari Tabel 29, dapat dilihat bahwa rasio keuntungan dan biaya saluran pemasaran I yang diperoleh oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar 1,27 yang artinya peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1, akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 1,27. Pada saluran pemasaran ini lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari satu.

Tabel 30. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran II

Lembaga Pemasaran	Rasio K/B	Grade		
		A	B	C
Pedagang Pengumpul	K	555,83	835,83	115,83
	B	444,17	414,17	384,17
	K/B	1,25	2,02	0,30
Pedagang Pengecer (Tulungagung)	K	2217,62	1754,29	1784,29
	B	290,71	245,71	215,71
	K/B	7,63	7,14	8,27

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 30, dapat dilihat bahwa rasio keuntungan dan biaya yang paling besar untuk saluran pemasaran II adalah rasio yang didapat oleh pedagang pengecer, terutama untuk belimbing manis *grade C* yaitu sebanyak Rp 8,27 yang artinya peningkatan biaya sebesar Rp 1, akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 8,27. Sedangkan pedagang pengumpul pada saluran ini memperoleh nilai rasio yang lebih kecil apabila dibandingkan dengan pedagang pengecer, bahkan untuk belimbing manis *grade C* pedagang pengumpul memperoleh nilai rasio dibawah 1, hal tersebut dikarenakan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul untuk melakukan fungsi pemasaran lebih banyak dengan biaya yang relatif cukup besar, jika dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh. Sehingga nilai rasio yang diperoleh juga kecil.

Tabel 31. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran III

Lembaga Pemasaran	Rasio K/B	Grade		
		A	B	C
Pedagang Pengumpul	K	1001,25	531,25	803,75
	B	498,75	468,75	446,25
	K/B	2,01	1,13	1,80
Pedagang Pengecer (Malang)	K	1546,54	1091,54	879,87
	B	953,46	908,46	870,13
	K/B	1,62	1,20	1,01

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Berdasarkan Tabel 31, dapat diketahui bahwa rasio keuntungan dan biaya yang terbesar diperoleh oleh pedagang pengumpul, terutama untuk belimbing manis *grade A* yaitu sebesar Rp 2,01 yang artinya peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1, akan meningkatkan keuntungan sebesar Rp 2,01. Pedagang pengumpul pada saluran ini dapat mengambil keuntungan yang relatif tinggi, karena harga jual di tingkat pedagang pengumpul yang tinggi sedangkan harga beli dari petani yang rendah.

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran saluran IV pada Tabel 32 menunjukkan bahwa pedagang pengecer yang memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya terbesar. Belimbing manis *grade* A diperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya sebesar Rp 8,12, yang artinya setiap peningkatan biaya pemasaran sebesar Rp 1, akan meningkatkan keuntungan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp 8,12. Pedagang pengecer dapat mengambil keuntungan yang tinggi, disamping itu biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran juga lebih sedikit apabila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul.

Tabel 32. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran Pada Saluran IV

Lembaga Pemasaran	Rasio K/B	Grade		
		A	B	C
Pedagang Pengumpul	K	1143,33	923,33	930,83
	B	856,67	826,67	819,17
	K/B	1,33	1,12	1,14
Pedagang Pengecer (Jakarta)	K	4896,88	2986,88	2751,88
	B	603,12	513,12	498,12
	K/B	8,12	5,82	5,52

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Berdasarkan uraian rasio keuntungan dan biaya pada tabel 29, 30, 31 dan 32, diketahui bahwa perolehan rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran adalah berbeda. Hal ini dikarenakan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda, begitu pula dengan biaya yang dikeluarkan. Salah satunya adalah biaya yang dikeluarkan untuk transportasi yang berbeda antar kota yaitu Tulungagung, Malang dan Jakarta. Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan dan semakin tinggi biaya pemasaran maka rasio keuntungan dan rasio biayanya semakin kecil.

6.6. Analisis Efisiensi Harga dan Operasional

Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari efisiensi harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna. Pada pasar persaingan sempurna harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku kegiatan pemasaran. Dalam efisiensi harga ini dihitung dari biaya transportasi. Tingkat efisiensi harga menurut fungsi transportasi dapat dilihat pada Tabel 33. Fungsi transportasi tersebut dilakukan untuk mengangkut belimbing manis dari satu tempat ke tempat yang lainnya. Alat transportasi yang digunakan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan dalam pembiayaannya seperti sepeda motor, *pick up* dan *truck*.

Tabel 33. Analisis Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi

Saluran Pemasaran	Grade	Lembaga Pemasaran	Selisih Harga (Rp/Kg) *)	Biaya Transportasi (Rp/Kg)
I	Semua	Pengumpul	749,03	10,00
II	A	Pengumpul	999,03	83,33
	B	Pengumpul	1.249,03	83,33
	C	Pengumpul	499,03	83,33
III	A	Pengecer (Malang)	2.499,03	625,00
	B	Pengecer (Malang)	1.999,03	625,00
	C	Pengecer (Malang)	1.749,03	625,00
IV	A	Pengumpul	1.999,03	375,00
	B	Pengumpul	1.749,03	375,00
	C	Pengumpul	1.749,03	375,00

*) Perhitungan pada Lampiran 4

Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa pada saluran I pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi rata-rata sebesar Rp 10 per kg belimbing manis dengan perbedaan harga sebesar Rp 749,03 per kg. Pada saluran pemasaran II fungsi transportasi dilakukan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp 83,33 per kg, untuk *grade* A perbedaan harga yang didapat antara lembaga pemasaran satu dengan yang lain sebesar Rp 999,03 per kg, untuk *grade* B sebesar Rp 1.249,03 per kg dan untuk

grade C sebesar Rp 499,03 per kg. Saluran pemasaran III, pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp 625 per kg dengan selisih harga antara lembaga pemasaran yang terlibat yaitu untuk *grade A* sebesar Rp 2.499,03 per kg, untuk *grade B* sebesar Rp 1.999,03 per kg dan untuk *grade C* sebesar Rp 1.749,03 per kg. Sedangkan pada saluran IV rata-rata biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 375 per kg oleh pedagang pengumpul dengan perbedaan harga antar pedagang pengumpul sebesar Rp 1.999,03 per kg untuk *grade A*, untuk *grade B* dan *C* sebesar Rp 1.749,03 per kg.

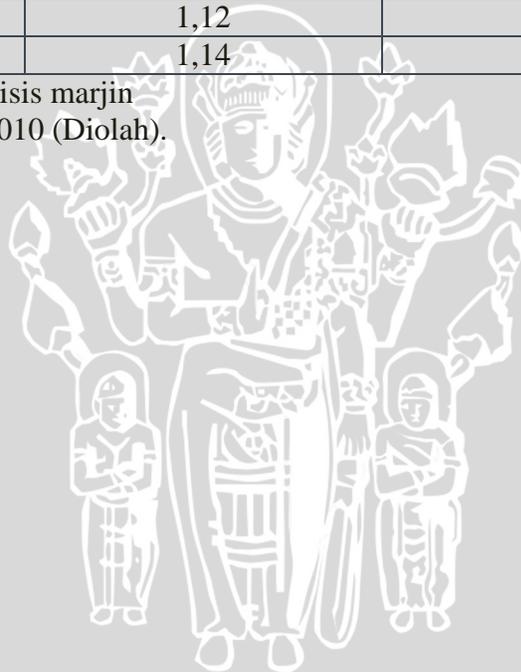
Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam pemasaran belimbing manis di daerah penelitian diketahui bahwa efisiensi harga pada biaya transportasi pada masing-masing saluran pemasaran yang ada telah tercapai karena selisih harga yang ada antara lembaga pemasaran lebih besar dari atau sama dengan biaya transportasi, disamping itu output yang didapat lebih besar daripada input yang dikeluarkan.

Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari segi efisiensi operasional dapat diukur dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan *share* biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan hasil pada Tabel 34 dapat disimpulkan bahwa perhitungan dengan menggunakan margin dari masing-masing saluran pemasaran belimbing manis yang ada diperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari satu (>1), yang artinya bahwa saluran pemasaran yang ada sudah efisien, kecuali pada saluran pemasaran II *grade C* untuk pedagang pengumpul memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya kurang dari satu (<1).

Tabel 34. Rasio Keuntungan dan Biaya Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Belimbing Manis

Saluran I	Grade	K/B (Pedagang Pengumpul)*	K/B (Pedagang Pengecer)*
I	Campuran	1,27	-
II	A	2,01	7,63
	B	1,13	7,14
	C	1,80	8,27
III	A	1,25	2,01
	B	2,02	1,20
	C	0,30	1,01
IV	A	1,33	8,12
	B	1,12	5,82
	C	1,14	5,52

*) Perhitungan pada analisis marjin
 Sumber : Data Primer, 2010 (Diolah).



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Konsumen belimbing manis tidak hanya berada di daerah Kabupaten Tulungagung melainkan berada di kota/propinsi lain. Adapun saluran tersebut antara lain: I). Petani – Pedagang pengumpul - Konsumen, II). Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer (Tulungagung) - Konsumen, III). Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer (Malang) - Konsumen, IV). Petani – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer (Jakarta) - Konsumen.
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran belimbing manis antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu pembelian dan penjualan, sedangkan fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pengecer yaitu pembelian dan penjualan. Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu pemetikan, pengepakan, bongkar muat dan pengemasan, sedangkan fungsi fisik yang dilakukan yaitu bongkar muat dan pengemasan. Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu sortasi dan grading, resiko dan transaksi, sedangkan yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu retribusi, resiko dan transaksi.
3. Hasil analisis margin dan distribusi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran belimbing manis di daerah penelitian terlihat bahwa pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara proporsional karena terdapat lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan relatif jauh lebih besar (proporsinya lebih

dari 50%) apabila dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya tanpa diimbangi dengan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

4. Perolehan *share* oleh petani pada setiap saluran pemasaran berbeda karena adanya perbedaan harga jual ditingkat petani. Perolehan *share* petani pada saluran I lebih besar apabila dibandingkan dengan perolehan *share* petani pada saluran lainnya yaitu sebesar 85%. Hal ini karena petani langsung menjual belimbing manisnya kepada pedagang pengumpul dan langsung ke konsumen akhir. Sedangkan selain saluran pemasaran I, *share* yang diterima oleh petani lebih kecil apabila dibandingkan dengan *share* lembaga pemasaran.
5. Efisiensi pemasaran berdasarkan analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen sudah efisien karena selisih harga lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi. Sedangkan secara operasional dari masing-masing saluran pemasaran belimbing manis yang ada diperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari satu (>1), yang artinya bahwa saluran pemasaran yang ada sudah efisien, kecuali pada saluran pemasaran II *grade C* untuk pedagang pengumpul memperoleh nilai rasio keuntungan dan biaya kurang dari satu (<1).

7.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran belimbing manis di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya untuk saluran pemasaran pendek untuk komoditas belimbing manis di Desa Moyoketen disarankan memilih saluran pemasaran I, sedangkan untuk saluran pemasaran yang panjang disarankan untuk memilih saluran pemasaran III, setidaknya keuntungan yang diperoleh lebih besar sehingga antara petani dan pedagang pengumpul akan sama-sama memperoleh keuntungan yang relatif lebih proporsional.

2. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat hendaknya mengambil keuntungan yang proporsional berdasarkan pengeluaran biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, sehingga keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran sesuai dengan fungsi yang dilakukan.
3. Informasi harga hendaknya lebih terbuka, sehingga semua pihak baik petani maupun lembaga pemasaran dapat mengetahui perkembangan harga. Dalam hal ini informasi harga berasal dari informasi yang formal, untuk peran dari dinas pertanian untuk menyampaikan informasi tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus, Surabaya.

Azzaino, Z. 1981. Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya, Malang.

Badan Pusat Statistik. 2009^a. Produksi Buah-buahan di Indonesia. Available online with up date at <http://www.bps.go.id/> . Verified 28-09-2010.

_____. 2009^b. Produksi Buah-buahan Menurut (Ton) 2009. Available online with up date at <http://www.bps.go.id/>. Verified 28-09-2010.

Bank Indonesia. 2010. Nilai Ekspor NonMigas Menurut Kode Sitc 2 Digit Buah-buahan dan Sayur-sayuran. Available online with up date at http://www.bi.go.id/biweb/Templates/Statistik/Default_SEKI_ID.aspx? Verified 10-10-2010.

Badan Pendapatan Nasional. 2010. Belimbing. Available online with up date at <http://www.warintekjogja.com/warintek/warintekjogja/.../belimbing.pdf>. Verified 28-09-2010.

Basuki, Teger. 2008. Analisis Pemasaran Biji Jambu Mete di Kabupaten Tuban. Jurnal Agritek Vol. 16 no. 9 September 2008.

Direktorat Jendral Hortikultura. 2008. Membangun Hortikultura Berdasarkan Enam Pilar Pengembangan. Available online with up date at <http://vegetable2009.files.wordpress.com/2009/02/enam-pilar-kebijakan-hortikultura.pdf>. Verified 30-10-2010.

_____. 2009. Gambaran Kinerja Makro Hortikultura 2008. Available online with up date at <http://hortikultura.go.id/>. Verified 30-10-2010.

Dinas Pertanian. 2008. Data Produksi Hortikultura di Kabupaten Tulungagung Tahun 2008. Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Tulungagung.

_____. 2009. Data Produksi Hortikultura di Kabupaten Tulungagung Tahun 2008. Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Tulungagung.

Downey, W. David dan S. P. Ericson. 1992. Manajemen Agribisnis. Edisi Kedua. Erlangga, Jakarta.

Godam. 2008. Definisi/Pengertian Saluran Distribusi & Jenis/Macam Jalur Distribusi Barang Dan Jasa. Available online with up date at <http://organisasi.org/definisi-pengertian-saluran-distribusi-jenis-macam-jalur-distribusi-barang-dan-jasa>. Verified 28-09-2010.

Kamaluddin. 2009. Lembaga dan Saluran Pemasaran. Available online with up date at <http://kamaluddin86.blogspot.com/2009/06/lembaga-dan-saluran-pemasaran.html>. Verified 28-09-2010.

Kartasapoetra, A.G. 1992. Marketing Produk Pertanian dan Industri. PT Rineka Cipta, Jakarta.

Kotler, Philip. 1994. Manajemen Pemasaran. Salemba Empat, Jakarta.

_____. 2002. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo, Jakarta.

Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. PT Pustaka LP3S Indonesia, Jakarta.

Mushofa, Alissa. 2006. Analisis efisiensi Pemasaran Stroberi (*Fragaria chiloensis* L.) (Studi Kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya, Malang.

Nuraeni, Wahyuning. 2006. Analisis Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh (*Salacca Edulis Reinw*) (Studi Kasus di Desa Bantarwaru Kecamatan Madukara Kab. Banjarnegara). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.

Putri, A.Rosidi. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung Kecamatan Kasembon. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.

Saladin, Djaslim.1996. Unsur-Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Penerbit Mandar Maju, Bandung.

Soekartawi. 1989. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teoridan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

_____. 1993. Prinsip Dasar manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

_____.1996. Pembangunan Pertanian Untuk Mengentaskan Kemiskinan. UI-Press. Jakarta.

Sukirno,S. 2002. Manajemen Agribisnis. Erlangga. Jakarta.

Supriyatno, Dhenny. 2005. Efisiensi pemasaran Salak Pondoh (*Salacca Edulis Reinw*) di Desa Donokerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.

Swastha, Basu. 1979. Saluran Pemasaran. BPFE- UGM, Yogyakarta.

_____. 2002. Azas- Azas Marketing. Edisi 3. Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Tohir, Kaslan.A. 1983. Pedoman Bercocok Tanam Pohon Buah-buahan. Berita Penerbit. Cetakan Keempat, Jakarta.

Wijaya, N. Tanda. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Pamelu (*Citrus grandis L. Osbek*) (Studi Kasus di Desa Tambakmas, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Magetan). Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang.

Winardi. 1980. Azas-Azas Marketing. Penerbit Alumni, Bandung.

Wirathi, S.M.Kiptiyah dan Armanu Thoyib. 2008. Analisis efisiensi pemasaran salak di Kabupaten Karangasem Bali. Jurnal Agritek Vol. 16 no. 9 September 2008.

Yusuf. 2006. Analisis Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Gelondong Jambu Mete Di Kabupaten Sikka Nusa Tenggara Timur. Available online with up date at http://bb2tp.litbang.deptan.go.id/?pag=publikasi&tipe=&id_art=55&id_p_ub5. Verified 28-09-2010.



Lampiran 1. Perhitungan Sampel Berdasarkan Rumus Slovin

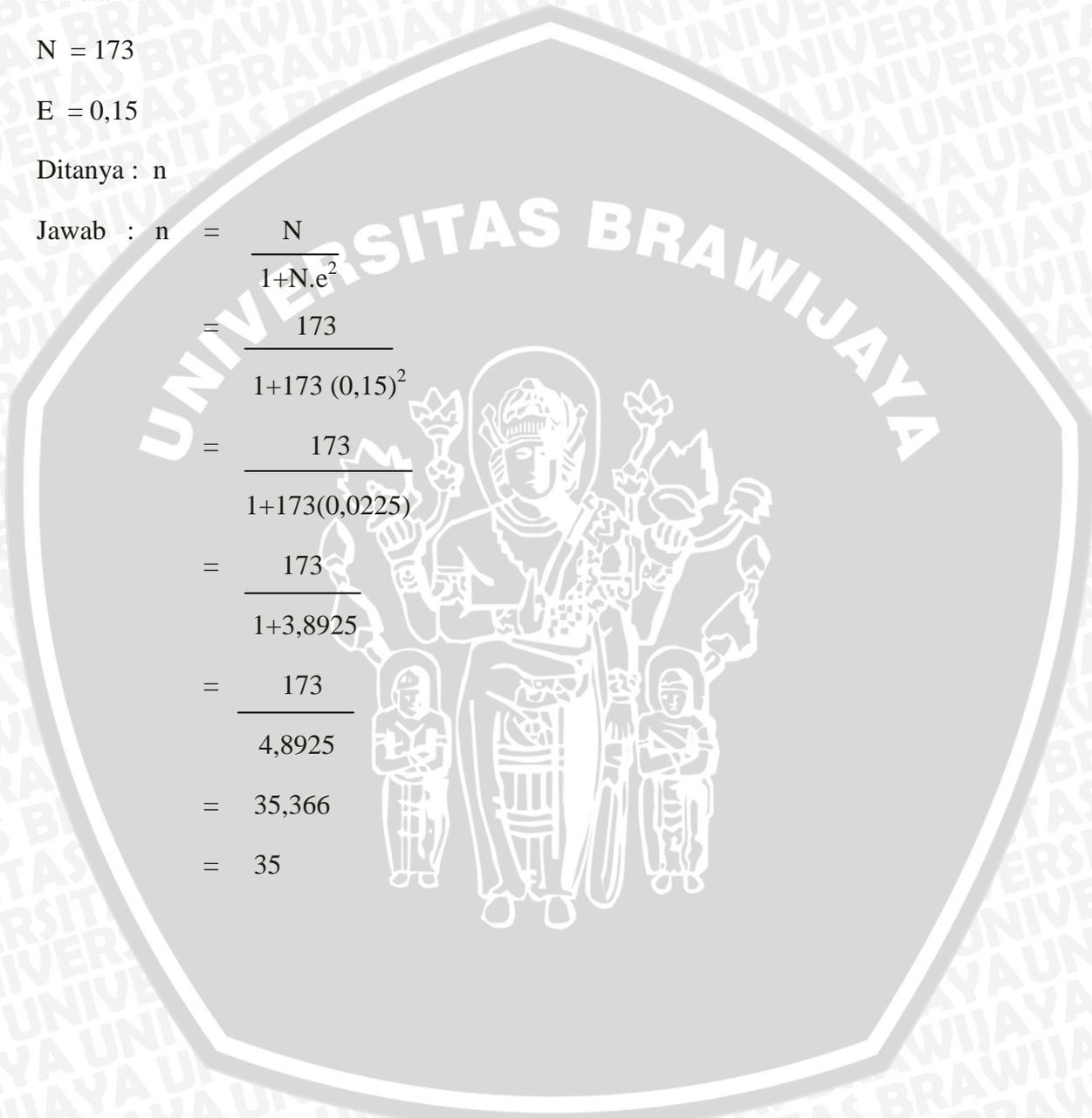
Diketahui:

$N = 173$

$E = 0,15$

Ditanya : n

$$\begin{aligned}
 \text{Jawab : } n &= \frac{N}{1+N.e^2} \\
 &= \frac{173}{1+173 (0,15)^2} \\
 &= \frac{173}{1+173(0,0225)} \\
 &= \frac{173}{1+3,8925} \\
 &= \frac{173}{4,8925} \\
 &= 35,366 \\
 &= 35
 \end{aligned}$$



Lampiran 2. Foto-Foto Penelitian



Gambar 1. Proses pemetikan belimbing manis di kebun petani di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung.



Gambar 2. Belimbing manis yang sudah dipetik dari kebun petani untuk segera dilakukan pelepasan dari bungkus plastiknya.

Lampiran 2. Lanjutan



Gambar 3. Belimbing manis yang di sortasi dan dibersihkan



Gambar 4. Belimbing manis yang sudah dilakukan sortasi dan pengemasan dengan menggunakan plastik.

Lampiran 3. Perhitungan Efisiensi Harga Pada Fungsi Transportasi Saluran pemasaran I

Pengumpul (Ketua Kelompok Tani)

1. Semua *Grade*

*) Harga jual di pengumpul x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 5.000/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 4.999,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 4.999,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 4.250/\text{Kg} \geq \text{Rp } 10/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 749,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 10/\text{Kg}$$

Saluran pemasaran II

Pengumpul

1. *Grade A*

*) Harga jual di pengumpul x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 4.000/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 3.999,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 3.999,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 3.000/\text{Kg} \geq \text{Rp } 83,33/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 999,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 10/\text{Kg}$$

2. *Grade B*

*) Harga jual di pengumpul x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 3.000/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 2.999,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 2.999,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 1.750/\text{Kg} \geq \text{Rp } 83,33/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 1.249,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 10/\text{Kg}$$

3. *Grade C*

*) Harga jual di pengumpul x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 2.000/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 1.999,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 1.999,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 1.500/\text{Kg} \geq \text{Rp } 83,33/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 499,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 10/\text{Kg}$$

Lampiran 3. Lanjutan**Saluran pemasaran III****Pengecer (Malang)**1. *Grade A*

*) Harga jual di pengecer x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 7.000/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 6.999,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 6.999,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 4.500/\text{Kg} \geq \text{Rp } 625/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 2.499,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 625/\text{Kg}$$

2. *Grade B*

*) Harga jual di pengecer x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 5.500/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 5.499,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 5.499,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 3.500/\text{Kg} \geq \text{Rp } 625/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 1.999,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 625/\text{Kg}$$

3. *Grade C*

*) Harga jual di pengecer x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 4.500/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 4.499,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 4.499,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 2.750/\text{Kg} \geq \text{Rp } 625/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 1.749,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 625/\text{Kg}$$

Saluran pemasaran IV**Pengumpul**1. *Grade A*

*) Harga jual di pengumpul x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 5.500/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 5.499,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 5.499,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 3.500/\text{Kg} \geq \text{Rp } 375/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 1.999,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 375/\text{Kg}$$

2. *Grade B*

*) Harga jual di pengumpul x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 4.500/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 4.499,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 4.499,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 2.750/\text{Kg} \geq \text{Rp } 375/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 1.749,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 375/\text{Kg}$$

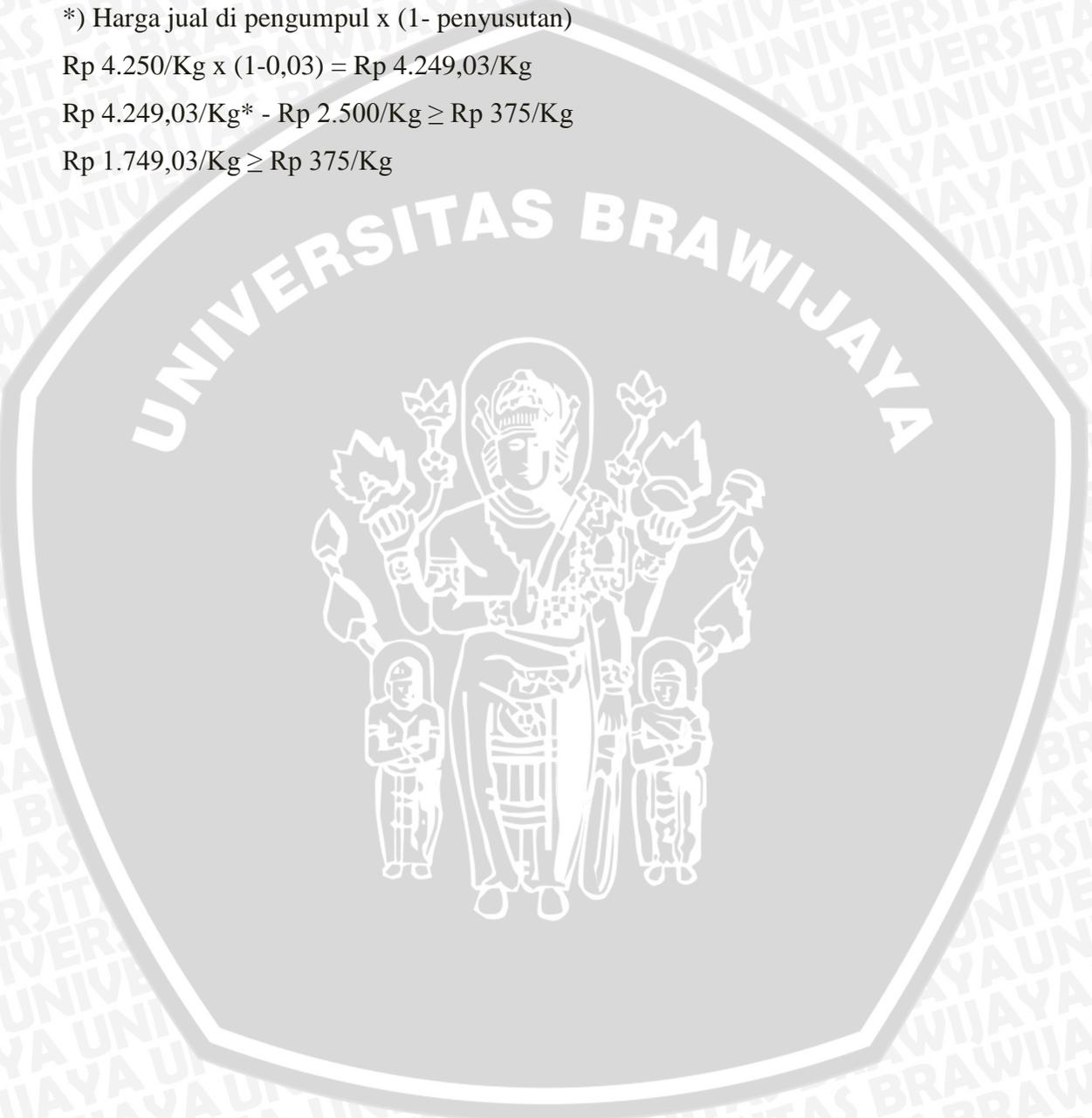
Lampiran 3. Lanjutan3. *Grade C*

*) Harga jual di pengumpul x (1- penyusutan)

$$\text{Rp } 4.250/\text{Kg} \times (1-0,03) = \text{Rp } 4.249,03/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 4.249,03/\text{Kg}^* - \text{Rp } 2.500/\text{Kg} \geq \text{Rp } 375/\text{Kg}$$

$$\text{Rp } 1.749,03/\text{Kg} \geq \text{Rp } 375/\text{Kg}$$



UNIVERSITAS BRAWIJAYA