

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SENGON LAUT

(*Albatia falcataria*)

(Studi Kasus Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI

Oleh:

MEINAR FITHRIA RAHAYU



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SENGON LAUT

(Albazia falcataria)

(Studi Kasus Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)

SKRIPSI



Oleh:

MEINAR FITHRIA RAHAYU

0710440084

SKRIPSI

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

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2011**

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Sengon Laut (*Albazia falcataria*)

(Studi Kasus di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

Nama : Meinar Fithria Rahayu

NIM : 0710440084

Jurusan : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Prof. Dr. Ir Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327 198103 1 003

Pembimbing II

Dwi Retno Andriani, SP. MP
NIP. 19790825 200812 2 002

Mengetahui,

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Ketua,

Dr. Ir Djoko Koestiono, MS
NIP. 19530715 198103 1 006

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan,

MAJELIS PENGUJI

PENGUJI I

Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP. 19550327 198103 1 003

PENGUJI II

Dwi Retno Andriani, SP. MP
NIP. 19790825 200812 2 002

PENGUJI III

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS
NIP. 19561111 198601 1 002

PENGUJI IV

Nur Baladina, SP. MP
NIP. 19820214 200801 2 012

Tanggal Persetujuan:

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk meraih gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan 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, Agustus 2011

MEINAR FITHRIA RAHAYU
NIM. 0710440084-44



RINGKASAN

Meinar Fithria Rahayu. 0710440084-44. ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SENGON LAUT (*Albazia falcataria*) (Studi Kasus Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan). Dibawah Bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. dan Dwi Retno Andriani, SP. MP.

Peranan pertanian saat ini perlu ditingkatkan karena pertanian merupakan pelaku utama dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Salah satu komoditas pertanian yang berpotensi untuk dikembangkan adalah tanaman kayu sengon laut. Namun tingginya hasil produksi sengon laut tidak akan bermanfaat banyak tanpa adanya pemasaran yang baik. Dalam setiap sistem pemasaran akan melibatkan lembaga pemasaran sebagai pelaku pemasaran suatu produk, banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sengon laut akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan dan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Ketertarikan dan minat yang tinggi dari masyarakat menyebabkan usahatani sengon laut di Kecamatan Purwosari tinggi. Namun tingginya jumlah petani sengon laut di wilayah tersebut tidak diimbangi dengan jumlah pelaku pemasaran yang berperan untuk meningkatkan nilai jual dari kayu tersebut, jumlah pedagang penebas dan pedagang kayu di daerah tersebut jauh lebih sedikit dari pada jumlah petani sengon laut, selain itu konsumen dari kayu sengon laut hanya terbatas pada industri pengolahan kayu yang berada di luar kota.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana struktur pasar sengon laut yang terjadi di Lokasi Penelitian, 2) Bagaimana integrasi pemasaran sengon laut yang terjadi di Lokasi Penelitian, 3) Bagaimana margin, keuntungan dan rasio harga yang terjadi dalam pemasaran sengon laut di lokasi penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengetahui struktur pasar sengon laut yang terjadi di Lokasi Penelitian, 2) Mengetahui integrasi pemasaran sengon laut yang terjadi di lokasi penelitian, 3) Mengetahui margin, keuntungan dan rasio harga yang terjadi dalam pemasaran sengon laut di lokasi penelitian untuk mengetahui efisien atau tidaknya sistem pemasaran yang terjadi.

Penentuan Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), didasarkan pada pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu wilayah yang mempunyai potensi yang cukup besar dalam perkembangan budidaya sengon laut. Penentuan responden untuk petani diambil di daerah penelitian diambil secara acak sederhana, penentuan jumlah sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan cara *non probability sampling*, prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode *snow ball sampling* melalui pendekatan lembaga. Metode analisis data yang digunakan adalah: 1) menggunakan analisis deskriptif mengenai jumlah penjual dan pembeli di pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar, tingkat pengetahuan pasar, ada tidaknya praktek-praktek penentuan harga dan ada tidaknya kerjasama antar pedagang. 2) Sedangkan analisis kuantitatif yang

digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran sengon laut adalah analisis konsentrasi rasio, elastisitas transmisi harga dan analisis integrasi pasar dengan menggunakan data primer pada tahun penelitian dilaksanakan, analisis margin pemasaran, *share* harga yang diterima petani dan *share* keuntungan dan biaya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran sengon laut di daerah penelitian, saluran pemasaran tersebut adalah:

Saluran I : Petani → Pedagang Penebas → Pedagang Kayu → Konsumen (Pabrik Pengolahan Kayu)

Saluran II : Petani → Pedagang Penebas → Konsumen (Pabrik Pengolahan Kayu)

Saluran III: Petani → Pedagang Kayu → Konsumen (Pabrik Pengolahan Kayu)

Pada sistem pemasaran sengon laut di daerah penelitian diketahui bahwa jumlah lembaga pemasaran lebih besar daripada jumlah petaninya dan tidak ditemukan adanya diferensiasi produk berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, semua produk kayu sengon laut dijual dalam bentuk kayu bulat (log). Hambatan yang dihadapi oleh pelaku pemasaran sengon laut di daerah penelitian adalah berupa ijin tebang dari desa setiap kali pelaku pemasaran akan menebang tanaman sengon laut. Karena konsentrasi volume perdagangan pada keseluruhan pedagang tidak ada yang mencapai nilai 80 persen, maka struktur pasar sengon laut di daerah penelitian adalah pasar oligopsoni. Hasil analisis elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa harga yang terjadi pada saluran pemasaran sengon laut di daerah penelitian tidak ditransmisikan dengan cukup elastis kepada petani sengon laut di daerah penelitian. Pembentukan harga kayu sengon laut didasarkan pada kisaran harga yang telah ditentukan oleh industri pengolahan kayu, proses penentuan harga dilakukan melalui negosiasi oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat dan tidak terjadi kerjasama antar pedagang. Nilai koefisien korelasi pada ketiga saluran pemasaran kurang dari satu sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran sengon laut di daerah penelitian mengarah pada bentuk pasar oligopsoni. Distribusi margin untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian masih belum merata. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan tidak efisien.

Berdasarkan hasil analisis, maka untuk mengembangkan pemasaran sengon laut di lokasi penelitian dapat disampaikan saran sebagai berikut: 1) Perlu adanya peningkatan penyuluhan pertanian mengenai budidaya, informasi harga dan pasar kepada para petani, agar petani tidak tertinggal mengenai informasi terbaru yang berhubungan dengan pemasaran hasil sengon lautnya. 2) Diperlukan adanya peran serta instansi pemerintah yang terkait dalam mengarahkan terbentuknya pasar persaingan yang lebih terbuka. 3) Untuk memperkecil margin pemasaran sengon laut, salah satu upaya yang perlu diterapkan adalah membangun/menghidupkan kembali kelompok tani sengon laut dan juga sentralisasi lembaga pemasaran di tingkat desa dengan aturan yang jelas dan disepakati oleh anggotanya. Dengan demikian, petani sengon laut akan memiliki posisi tawar yang lebih baik.

Kata Kunci: Pemasaran, Efisiensi, Sengon Laut (*Albizia falcataria*)

SUMMARY

Meinar Fithria Rahayu. 0710440084-44. THE MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF SENGON LAUT (*Albazia falcataria*) (Case Study in District of Purwosari, Pasuruan Regency). Under Guidance of Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. and Dwi Retno Andriani, SP. MP.

The role of agriculture today needs to be improved because the agriculture is a major field in agricultural development in Indonesia. One of the agricultural commodities that have the potential to be developed is sengon laut plants. The high output of sengon laut would be useless without a good marketing. In any marketing system will involve the marketing agency as a principal marketing of the product, the number of marketing agencies who are involved in the marketing system will affect the marketing chain and the magnitude of marketing costs. The high interested and enthusiasm from the public to led sengon laut farming in the Purwosari subdistrict is high, so the number of sengon laut farmers in Purwosari quite a lot. The high number of sengon laut farmers in the region is not matched by the number of actors whose role is to increase marketing selling points of the wood, the number of wholesale merchants and timber merchants in the area are far fewer than the number of sengon laut farmers.

Based on the background above, the problem can be formulated as: 1) How is the market structure of sengon laut that occurs in the study area?; 2) How is the marketing integration of sengon laut that occurs in the study area?; 3) how is the margins, profits and price ratio that occurred in the marketing of the sengon laut that occurs in in the study area?; and the purposes of the study are: 1) To determine the structure of sengon laut market that occurred in the study area. 2) To find out the sengon laut marketing integration that occurs in the study area. 3) To find out the margins, profits and price ratio that occurred in the sengon marketing research in order to find out whether the marketing system that occur efficient or not. The hypothesis put forward in connection with this study is thought that the marketing of sengon laut in District of Purwosari, Pasuruan Regency has not efficiently.

Purwosari subdistrict, Pasuruan regency was determined purposively as the research location, based on the consideration that the area has considerable potential in the development of sengon laut agriculture. Respondents were randomly chosen from the farmers in Purwosari subdistrict, and the samples used here is determined by using the Slovin formula. Respondents from marketing agency is determined by non probability sampling, especially we used snow ball sampling method. Data analysis methods used here are: 1) descriptive analysis of the number of sellers and buyers in the market, product differentiation, barriers to market entry, and market knowledge level, the presence or absence of pricing practices and the presence or absence of cooperation among merchants. 2) quantitative analysis used concentration ratio and the elasticity of price transmission, market integration analysis, marketing margins, farmers share and profits and expenses share.

The results show that there are three marketing channels of sengon laut in research site, they are:

Channel I: Farmer → Wholesale Trader → Wood Trader → Consumer (Wood Processing Factory)

Channel II: Farmer → Wholesale Trader → Consumer (Wood Processing Factory)

Channel III: Farmer → Wood Trader → Consumer (Wood Processing Factory)

It is known that the number of marketing agencies is greater than the number of farmers and did not reveal any differentiation of products, all wood products sold in the form of sengon laut roundwood (logs). There are no significant barriers for farmers to do sengon laut farming, while the barriers faced by sengon laut marketing actors in the study area was a logging permit from the village every time offender will cut down sengon laut. The concentration on the overall trading volume traders do not exist, which totaled 80 percent, then the market structure in the research area of sengon laut is oligopsony market. The results of price transmission elasticity analysis showed that the prices that occurred at sengon laut marketing channels in the study area is not transmitted sufficiently elastic to the sengon laut farmers. The establishment of sengon laut prices is based on the price range that has been determined by the wood processing industry, the pricing is done through negotiations by all the marketing agencies that are involved and there is no cooperation among traders. Correlation coefficient values on all three marketing channels is less than one so that it can be concluded that the sengon laut marketing in the research location leads to the form of an oligopsony market, so it can be said in general that the marketing system formed is not efficient. The distribution margin for each marketing channel in the area of research is still not evenly distributed. So it can be concluded that the marketing of sengon laut in District of Purwosari, Pasuruan Regency is inefficient.

Based on the analysis, here a number of suggestions that can be followed in order to develop the better sengon laut marketing: 1) Increasing agricultural extension services to farmers, so farmers are not left behind on the latest information. 2) There is a need and role of government agencies involved in directing the formation of a more open market competition. 3) To reduce the marketing margin of sengon laut, one of the efforts that need to be applied is to build / revive sengon laut farmers' groups and also centralization of marketing at the village level institutions with clear rules and agreed by its members. Thus, sengon laut farmers will have a better bargaining position.

Key words: Marketing, Efficiency, Sengon Laut (*Albazia falcataria*)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya. Sholawat dan salam selalu terlimpah pada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Sengon Laut (*Albazia falcataria*) (Studi Kasus Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)”.

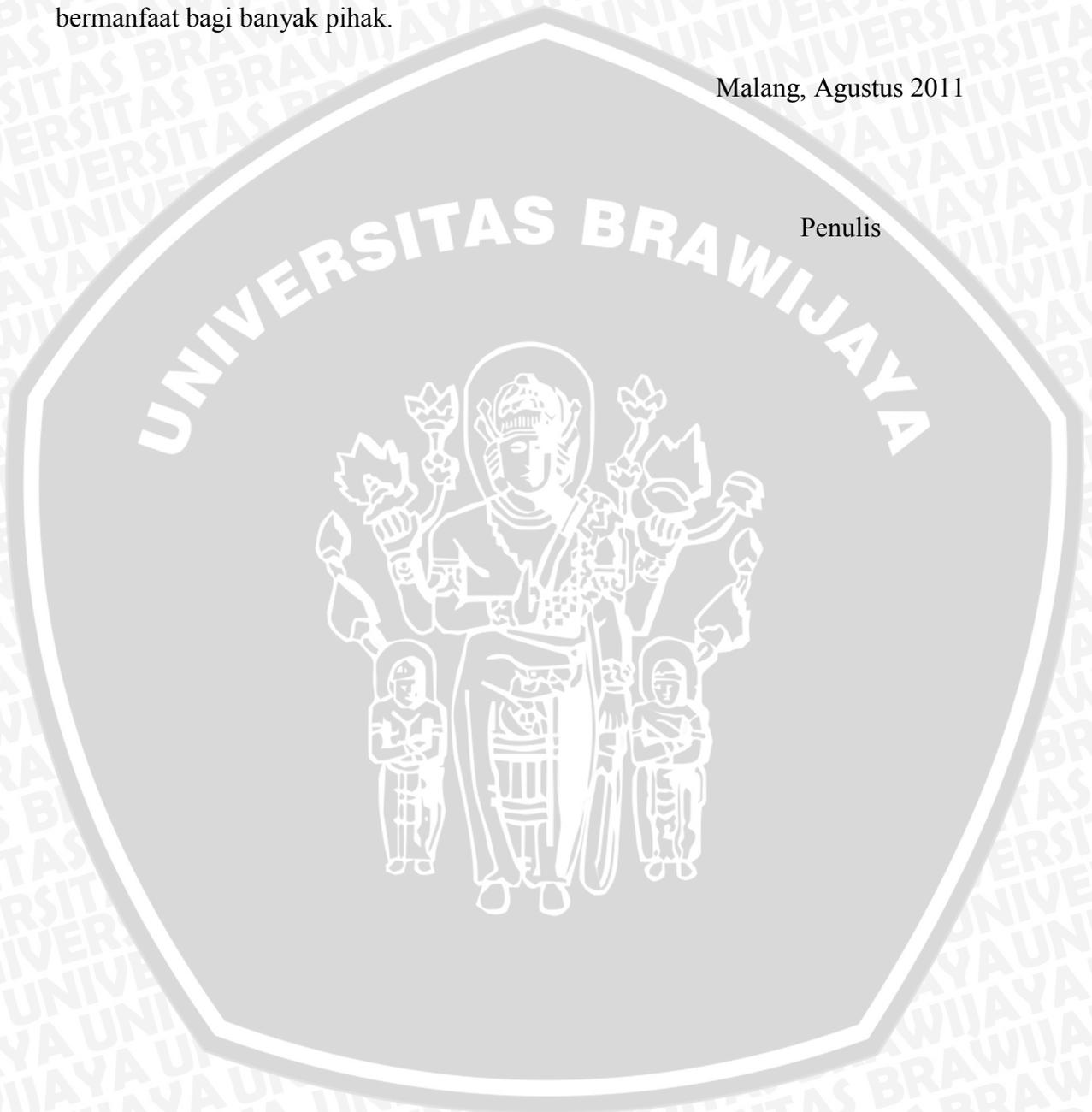
Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS. Selaku dosen pembimbing utama atas bimbingan dan nasehatnya.
2. Ibu Dwi Retno Andriani, SP. MP. Selaku dosen pembimbing pendamping atas bimbingan, nasehat, kritik dan tegurannya.
3. Bapak Wisnu Ari Gutama, SP. MMA selaku dosen pembimbing akademik atas bimbingannya selama empat tahun ini.
4. Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS dan Ibu Nur Baladina, SP. MP selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan sarannya untuk perbaikan Skripsi.
5. Seluruh dosen dan staf Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya atas bimbingan dan bantuannya selama empat tahun ini.
6. Teman-teman Agri'07, teman-teman seperjuangan dalam menunggu dosen Dewi, Sinta, Maria, Rike, Ita, Sherley (*akhirnya perjuangan kita membuahkan hasil ☺!*) gerombolan hura-huraku Lia (*si ibu ojek yang selalu setia...*), Mimi (*serius mi, jangan cengengasan mulu...*), Nindy (*semangat say, jangan terlalu cuek donk!!*), Mita (*andaikan kamu mengikuti sarannya Bu Riyanti, pasti keren deh ☺*), Siska (*si AGASA...*)
7. Semua pihak yang telah membantu penyusunan Skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Besar harapan dari penulis bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Malang, Agustus 2011

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Purwosari, Kabupaten Pasuruan pada tanggal 10 Mei 1988, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dengan ayah bernama Mistoaji Slamet dan Ibu bernama Sarifah (alm).

Penulis memulai pendidikan di TK Dharma Wanita Purwosari pada tahun 1992 dan tamat pada tahun 1994, melanjutkan pendidikan selama enam tahun di SD Negeri 1 Purwosari (1994-2000), kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Purwosari (2000-2003), dan melanjutkan ke SMA Negeri 1 Lawang (2003-2006).

Pada tahun 2007 penulis diterima sebagai mahasiswa di Fakultas Prtanian, Universitas Brawijaya Malang pada Program Studi Agribisnis melalui jalur regulat (SPMB).



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
II. Tinjauan Pustaka	
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Profil Komoditas Sengon Laut.....	7
2.2.1 Botani Sengon Laut (<i>Albazia falcataria</i>)	7
2.2.2 Habitat Sengon Laut.....	8
2.2.3 Keragaman Penggunaan dan Manfaat Kayu Sengon Laut.....	9
2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran.....	10
2.3.1. Pengertian Pemasaran.....	10
2.3.2. Saluran Pemasaran.....	10
2.3.3. Lembaga Pemasaran.....	12
2.3.4. Fungsi Pemasaran.....	13
2.3.5. Keuntungan Pemasaran.....	15
2.3.6. Biaya Pemasaran.....	16
2.4 Efisiensi Pemasaran.....	19
2.4.1. Pengertian Efisiensi Pemasaran.....	19
2.4.2. Marjin Pemasaran.....	23
2.4.3. Elastisitas Transmisi Harga.....	23
2.4.4. Integrasi Pasar.....	29
III. Kerangka Pemikiran	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	26
3.2 Hipotesis.....	29
3.3 Batasan Masalah.....	29

3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	29
IV. Metode Penelitian		
4.1.	Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
4.2.	Metode Penentuan Responden.....	32
4.2.1	Responden Petani.....	32
4.2.2	Responden Lembaga Pemasaran.....	33
4.3.	Jenis Data.....	33
4.3.1.	Data Primer.....	33
4.3.2.	Data Sekunder.....	33
4.4.	Metode Pengumpulan Data.....	34
4.4.1	Quisioner.....	34
4.4.2	Dokumentasi.....	34
4.5.	Metode Analisis Data.....	34
4.5.1	Analisis Organisasi Pasar.....	34
4.4.2	Analisis Efisiensi Pasar.....	36
V. Hasil Dan Pembahasan		
5.1.	Keadaan Umum Daerah Penelitian.....	41
5.1.1.	Kondisi Geografis.....	41
5.1.2.	Keadaan Penduduk.....	41
5.1.3.	Keadaan Pertanian.....	43
5.1.4.	Keadaan Topografi dan Klimatologi.....	44
5.2.	Karakteristik Responden.....	45
5.2.1.	Karakteristik Responden Petani sengan Laut Berdasarkan Umur.....	45
5.2.2.	Karakteristik Responden Petani sengan Laut Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
5.2.3.	Karakteristik Responden Petani sengan Laut Berdasarkan Luas Lahan Yang Dimiliki.....	46
5.2.4.	Karakteristik Responden Petani sengan Laut Berdasarkan Jumlah Pohon yang Dimiliki.....	47
5.2.5.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran.....	48
5.3.	Saluran Pemasaran Sengan Laut.....	49
5.3.1.	Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran Sengan Laut.....	53
5.4.	Analisis Organisasi Pasar.....	55
5.4.1.	Jumlah Penjual dan Pembeli di Pasar.....	55
5.4.2.	Diferensiasi Produk.....	56
5.4.3.	Hambatan Masuk Pasar.....	56

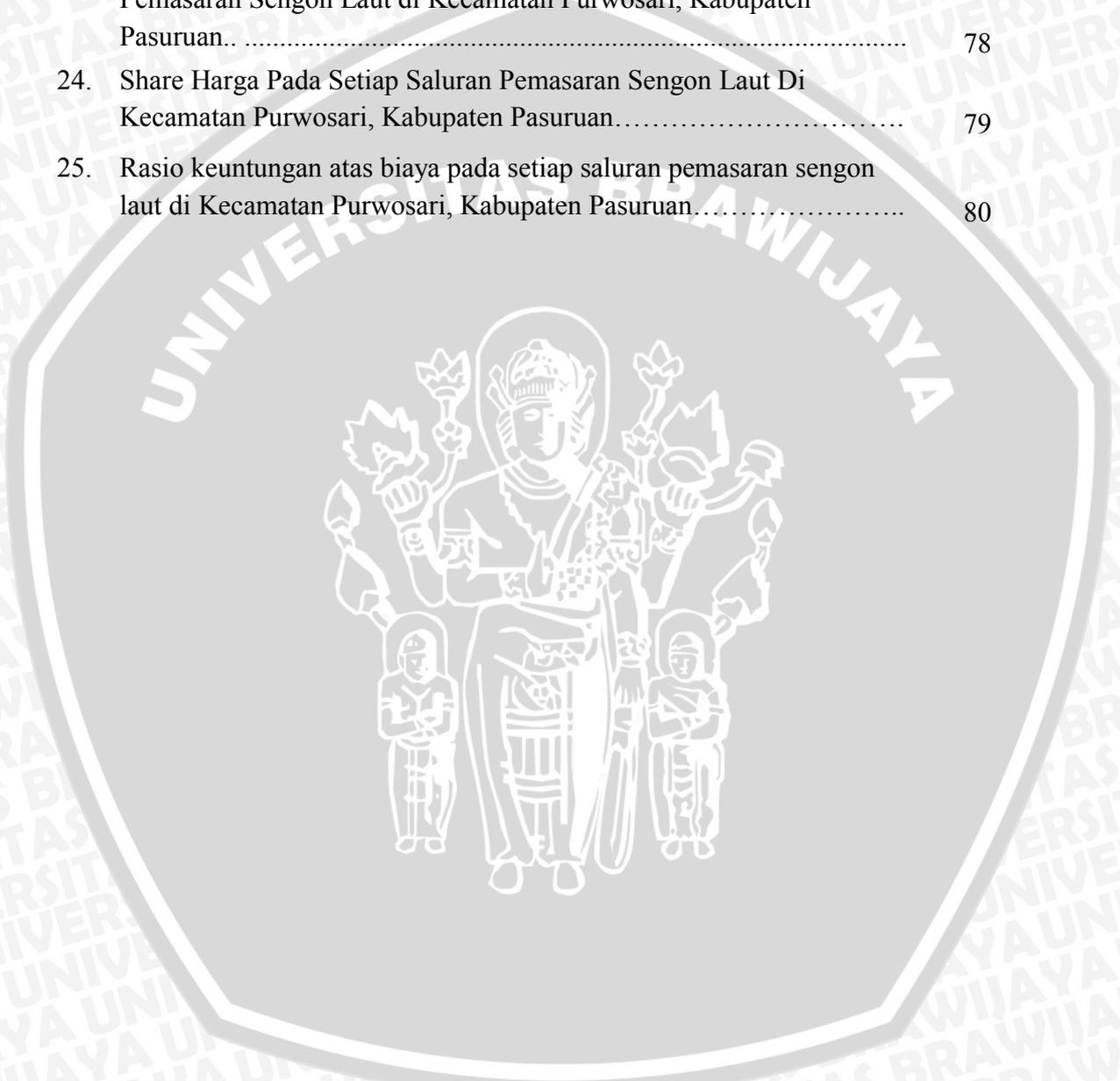
5.4.4. Tingkat Pengetahuan Pasar.....	58
5.4.5. Pembentukan Harga.....	59
5.4.6. Kerjasama Antar Pedagang.....	69
5.5. Analisis Efisiensi Pemasaran.....	59
5.5.1. Konsentrasi Rasio.....	59
5.5.2. Elastisitas Transmisi Harga.....	61
5.5.3. Integrasi Pasar.....	64
5.5.4. Marjin Pemasaran.....	65
5.5.5. <i>Share</i> Harga Petani.....	70
5.5.6. <i>Share</i> Biaya dan Keuntungan.....	71
VI. Penutup	
6.1. Kesimpulan.....	74
6.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

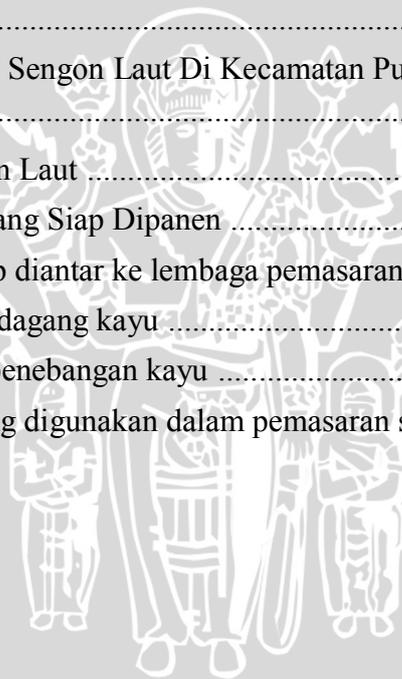
Nomor	Teks	Halaman
1.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin.....	49
2.	Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	50
3.	Jumlah penduduk Berdasarkan Mata Pencapaian.....	51
4.	Luas Wilayah Menurut Penggunaannya.....	51
5.	Luas Kahan dan Produksi Tanaman Perkebunan dan Kayu Menurut Jenis Komoditi.....	52
6.	Karakteristik Responden Petani Sengon Laut Berdasarkan Umur.....	53
7.	Karakteristik Responden Petani Sengon Laut Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
8.	Karakteristik Responden Petani Sengon Laut Berdasarkan Luas Lahan yang Dimiliki.....	55
9.	Karakteristik Responden Petani sengon Laut Berdasarkan Jumlah Pohon yang Dimiliki.....	55
10.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Sengon Laut Berdasarkan Umur.....	56
11.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Sengon Laut Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	57
12.	Jumlah Petani Sengon Laut yang Menjual Kepada Pelaku Pemasaran.....	58
13.	Jumlah Penjual Dan Pembeli Dalam Sistem Pemasaran Sengon Laut Di Lokasi Penelitian.....	63
14.	Hambatan Yang Dihadapi Oleh Petani Dan Pelaku Pemasaran Dalam Melakukan Usahatani Dan Pemasaran Sengon Laut Di Kecamatan Purwosari.....	64
15.	Volume Transaksi dan Konsentrasi Rasio Lembaga Pemasaran Sengon Laut Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.....	67
16.	Hasil Analisis Regresi Pada Saluran Pemasaran I.....	69
17.	Hasil Analisis Regresi Pada Saluran Pemasaran II.....	70
18.	Hasil Analisis Regresi Pada Saluran Pemasaran III.....	70
19.	Hasil Analisis Integrasi Pasar.....	73

20.	Distribusi Marjin Pemasaran Sengon Laut Pada Saluran Pemasaran I..	75
21.	Distribusi Marjin Pemasaran Sengon Laut Pada Saluran Pemasaran II	76
22.	Distribusi Marjin Pemasaran Sengon Laut Pada Saluran Pemasaran III	77
23.	Distribusi Marjin Pemasaran Sengon Laut Pada Ketiga Saluran Pemasaran Sengon Laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.....	78
24.	Share Harga Pada Setiap Saluran Pemasaran Sengon Laut Di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.....	79
25.	Rasio keuntungan atas biaya pada setiap saluran pemasaran sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.....	80



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Konsep Penelitian Analisis Efisiensi Pemasaran Sengon Laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.....	36
2.	Saluran Pemasaran Sengon Laut Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan	57
2.	Saluran Pemasaran I Sengon Laut Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan	59
3.	Saluran Pemasaran II Sengon Laut Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan	59
4.	Saluran Pemasaran III Sengon Laut Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan	60
5.	Bibit Tanaman Sengon Laut	94
6.	Pohon Sengon Laut yang Siap Dipanen	94
7.	Batang kayu yang siap diantar ke lembaga pemasaran di atasnya	94
8.	Kayu terkumpul di pedagang kayu	94
9.	Gergaji mesin untuk penebangan kayu	94
10.	Sarana transportasi yang digunakan dalam pemasaran sengon laut	94



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Responden Petani Sengon Laut.....	85
2.	Data Responden Pedagang Penebas dan Pedagang Kayu.....	86
3.	Data Biaya Usahatani Sengon Laut.....	87
4.	Analisis Elastisitas Transmisi Harga Antara Harga Di Tingkat Petani Dengan Harga di Tingkat Pedagang Kayu pada Saluran Pemasaran I..	88
5.	Analisis Elastisitas Transmisi Harga Antara Harga Di Tingkat Petani Dengan Harga di Tingkat Pedagang Penebas pada Saluran Pemasaran II.....	89
6.	Analisis Elastisitas Transmisi Harga Antara Harga Di Tingkat Petani Dengan Harga di Tingkat Pedagang Kayu pada Saluran Pemasaran III.	90
7.	Analisis Elastisitas Integrasi Pasar Antara Harga Di Tingkat Petani Dengan Harga di Tingkat Pedagang Kayu pada Saluran Pemasaran I.	91
8.	Analisis Integrasi Pasar Antara Harga Di Tingkat Petani Dengan Harga di Tingkat Pedagang Penebas pada Saluran Pemasaran II.....	92
9.	Analisis Integrasi Pasar Antara Harga Di Tingkat Petani Dengan Harga di Tingkat Pedagang Kayu pada Saluran Pemasaran III.....	

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris dimana mayoritas penduduknya bertumpu pada sektor pertanian. Peranan pertanian saat ini perlu ditingkatkan karena pertanian merupakan pelaku utama dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Sektor pertanian perlu terus dikembangkan agar tetap menjadi andalan dalam memantapkan ketahanan pangan, meningkatkan pendapatan petani dan penduduk pedesaan, mengentaskan kemiskinan, memasok tenaga kerja yang berkualitas bagi sektor non pertanian, memacu pertumbuhan ekonomi dan menyetatkan ekonomi (Simatupang dkk, 2002).

Sengon laut (*Albazia falcataria*) adalah nama sejenis pohon penghasil kayu anggota suku *Fabaceae*, merupakan salah satu tanaman kayu yang saat ini banyak digunakan sebagai tanaman penghasil kayu industri karena keunggulan yang dimiliki oleh komoditi ini. Beberapa keunggulan dari tanaman sengon laut adalah pertumbuhan sengon laut sangat cepat jika dibandingkan dengan tanaman kayu lainnya bahkan diklaim memiliki pertumbuhan tercepat di dunia, dapat mencapai tinggi tujuh meter dalam waktu setahun. Sengon laut menghasilkan kayu ringan berwarna putih yang cocok untuk konstruksi ringan, peti-peti pengemas, papan partikel (*particle board*) dan papan lapis (*blockboard*) (Atmosuseno, 1997).

Banyaknya manfaat yang dimiliki sengon laut terutama manfaat di bidang industri menyebabkan nilai jual sengon laut tinggi, harga sengon laut dapat mencapai Rp 600.000,-/m³ sehingga dapat dikatakan bahwa sengon laut mempunyai peluang yang sangat besar untuk dikembangkan. Namun, tingginya hasil produksi tidak akan bermanfaat banyak tanpa adanya pemasaran yang baik.

Petani harus masuk ke dalam saluran pemasaran untuk menjual hasil produksinya di pasar jika petani ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Keuntungan yang lebih besar diterima petani karena petani melakukan sendiri proses pemasaran yang biasanya dilakukan oleh pedagang penebas, sehingga keuntungan yang seharusnya diterima pedagang penebas akan menjadi milik

petani sendiri, oleh karena itu petani harus memahami saluran pemasaran dan interaksinya agar keuntungan yang diterima petani dari penjualan hasil produksinya dapat meningkat. Saluran pemasaran tidak memiliki bentuk yang baku, juga tidak ada jumlah lembaga pemasaran yang pasti, hubungan atau kegiatan. Lembaga pemasaran dapat melakukan lebih dari satu kegiatan, kemampuan lembaga pemasaran untuk menjalankan berbagai kegiatan bergantung pada akses terhadap informasi, pengetahuan, modal atau hubungan dengan pasar yang mungkin dikendalikan oleh beberapa lembaga pemasaran saja dan kemampuan mereka untuk memanfaatkan input yang dimiliki.

Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sengon laut akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai pemasaran dan besarnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan. Besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Hubungan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen sangat bergantung pada struktur pasar yang akan menghubungkannya dengan biaya transfer. Semakin besar margin pemasaran akan mengindikasikan suatu sistem pemasaran yang tidak efisien.

Kecamatan Purwosari merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Pasuruan dengan kondisi geografis yang cocok untuk dilakukan usahatani sengon laut (ketinggian 100 m dpl sampai 500m dpl). Dengan peluang yang dimiliki dan kondisi geografis yang sesuai membuat masyarakat di wilayah tersebut tertarik untuk mengusahakan tanaman sengon laut. Ketertarikan dan minat yang tinggi dari masyarakat menyebabkan usahatani sengon laut di Kecamatan Purwosari tinggi, sehingga jumlah petani sengon laut di Kecamatan Purwosari cukup banyak. Tingginya jumlah petani sengon laut di wilayah tersebut tidak diimbangi dengan jumlah pelaku pemasaran yang berperan untuk meningkatkan nilai jual dari kayu tersebut, jumlah pelaku pemasaran (pedagang penebas dan pedagang kayu) di daerah tersebut jauh lebih sedikit dari pada jumlah petani sengon laut, selain itu konsumen dari kayu sengon laut hanya terbatas pada industri pengolahan kayu yang berada di luar kota.

Karena kondisi tersebut, maka diperlukan adanya penelitian mengenai sistem pemasaran yang terjadi pada tanaman sengon laut di Kecamatan Purwosari. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana sistem pemasaran sengon laut yang terjadi di wilayah tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Usahatani sengon laut di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan merupakan suatu bentuk usahatani yang sedang berkembang serta memiliki peluang usaha yang baik. Hal ini ditandai dengan luas wilayah yang digunakan untuk usahatani sengon laut terus bertambah setiap tahunnya. Sampai tahun 2010 penggunaan lahan untuk usahatani sengon laut adalah sebesar 60 persen dari luas lahan pertanian lahan kering dan hutan rakyat atau sebesar 946.39 Ha digunakan untuk usahatani sengon laut dari 1.577,32 Ha pertanian lahan kering dan hutan rakyat di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan (tabel 4).

Besarnya persentase lahan kering dan hutan rakyat yang digunakan untuk usahatani sengon laut membawa anggapan bahwa usahatani sengon laut memberikan keuntungan yang besar sehingga banyak petani yang juga ikut memproduksi sengon laut. Masuknya petani sengon laut baru akan mempengaruhi struktur, kekuatan tawar menawar antara lembaga tingkat bawah dengan lembaga perantara di atasnya (integrasi pasar) dan harga yang terjadi di tingkat produsen maupun harga yang terjadi di tingkat konsumen sehingga akan berpengaruh terhadap sistem pemasarannya.

Struktur pasar yang terjadi dalam sistem pemasaran kayu sengon laut merupakan bentuk pasar persaingan tidak sempurna yaitu bentuk pasar oligopsoni, dimana petani memiliki peran yang relatif lemah dalam pembentukan harga hasil produksinya karena permintaan hasil produksi sengon laut hanya dikuasai oleh beberapa konsumen saja. Laju perubahan relatif harga di tingkat petani lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat pelaku pemasaran, yang artinya pasar yang terjadi adalah adalah pasar persaingan tidak sempurna dan marjin yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran tidak merata atau dapat dikatakan sistem pemasaran kayu sengon laut tidak efisien (Tukan, 2000). Salah

satu aspek pemasaran yang harus diperhatikan oleh petani sengon laut adalah efisiensi pemasaran. Pemasaran dikatakan efisien jika pemasaran dapat memaksimalkan surplus total yang diterima oleh seluruh pelaku pemasaran (Mankiw, 2003). Suatu pemasaran dikatakan efisien jika sistem pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna dimana pembentukan harga produk ditentukan oleh pasar, laju perubahan relatif harga di tingkat petani relatif sama dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat petani dan terjadi distribusi marjin yang merata pada setiap lembaga pemasaran (Anindita, 2004 dan Sudiyono, 2001).

Perkembangan usahatani sengon laut yang ditandai dengan semakin luasnya lahan kering dan hutan rakyat yang digunakan untuk usahatani sengon laut seperti yang telah diuraikan di atas, menyebabkan adanya persaingan antara usahatani tersebut. Dalam Boediono (1993), disebutkan bahwa jumlah produsen yang semakin bertambah dengan masuknya produsen-produsen baru akan menciutkan pangsa pasar dari masing-masing produsen karena luas pasar yang sama sekarang harus dibagi diantara lebih banyak produsen. Sehingga dapat dikatakan bahwa bertambahnya jumlah produsen akan berpengaruh pada struktur pasar, integrasi pasar, marjin pemasaran keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran dan harga yang terjadi di tingkat produsen maupun harga yang terjadi di tingkat konsumen. Oleh karena itu, dengan semakin bertambahnya jumlah produsen dengan jumlah pedagang yang tidak bertambah menimbulkan pertanyaan apakah hal tersebut akan mempengaruhi tingkat efisiensi dalam pemasaran sengon laut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang terjadi:

1. Bagaimana struktur pasar sengon laut yang terjadi di lokasi penelitian?
2. Bagaimana integrasi pemasaran sengon laut yang terjadi di lokasi penelitian?
3. Bagaimana marjin, keuntungan dan rasio harga yang terjadi dalam pemasaran sengon laut di lokasi penelitian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Mengetahui struktur pasar sengon laut yang terjadi di wilayah penelitian.
2. Mengetahui integrasi pemasaran sengon laut yang terjadi di lokasi penelitian.
3. Menganalisis margin, keuntungan dan rasio harga yang terjadi dalam pemasaran sengon laut di lokasi penelitian untuk mengetahui efisien atau tidaknya sistem pemasaran yang terjadi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak terkait, terutama:

1. Bagi pemerintah daerah setempat dalam pengembangan potensi wilayah daerahnya.
2. Bagi petani sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk menanamkan modal dalam pengembangan budidaya sengon laut.
3. Bagi peneliti lain sebagai tambahan informasi untuk melaksanakan penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Nurhudianto (2009) dalam penelitiannya mengenai Analisis Usahatani dan Pemasaran Agribisnis Paprika (*Capsicum annum var. Spartacus*) menyatakan bahwa efisiensi relative pemasaran komoditi Paprika di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan menunjukkan ketidakefisienan karena margin pemasaran pada pemasaran paprika di daerah penelitian cukup tinggi, sedangkan derajat konsentrasi pasar pada sistem pemasaran paprika di Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan cukup tinggi karena menunjukkan nilai konsentrasi rasio pedagang sebesar 71,00 persen dan derajat konsentrasi pasar petani sebesar 47,13 persen, nilai tersebut menunjukkan bahwa pasar berada pada pasar persaingan tidak sempurna. Selain itu, terdapat hambatan untuk keluar masuk pasar pada masing-masing kategori lembaga pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa efisiensi relative pemasaran komoditi Paprika di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan adalah kurang efisien.

Penelitian yang dilakukan oleh Herdinastiti (2009) menunjukkan bahwa Pemasaran Kapuk Randu (*Ceiba pentandra*) di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan belum efisien, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan margin pada saluran pemasaran kapuk randu di daerah penelitian yang belum merata. Pada saluran I diperoleh total margin sebesar Rp 14.341,08; total margin pada saluran pemasaran II adalah Rp 15.500,00, total margin pada saluran pemasaran III Rp 16.500,00; total margin pada saluran pemasaran IV adalah Rp 18.341,36; total margin pada saluran pemasaran V sebesar Rp 19.785,28 dan total margin pada saluran pemasaran VI adalah sebesar Rp 20.285,28.

Lesmono (2006) dalam penelitiannya mengenai pemasaran tembakau (*Nicotiana tabacum L*) mengataka bahwa margin pemasaran tembakau di Desa Guluk-Guluk, Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Madura belum terdistribusi secara merata. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perbedaan margin yang cukup besar antara lembaga pemasaran. Dari hasil analisis Integrasi pasar diketahui bahwa pasar terintegrasi cukup kuat pada semua saluran pemasaran yang ada, hal

ini ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi ($r_1 = 0,56$; $r_2 = 0,47$; $r_3 = 0,98$) yang tidak sama dengan nol, nilai koefisien korelasi yang kurang dari 1 menunjukkan bahwa struktur pasar yang terbentuk dari perilaku pelaku pasar adalah pasar persaingan tidak sempurna. Sedangkan dari hasil analisis elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa harga ditransmisikan kurang elastic yang ditunjukkan dengan perubahan harga kurang dari 1 persen atau ($\eta < 1$) di tingkat pedagang. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran tembakau di Desa Guluk-Guluk, Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Madura belum efisien dengan struktur pasar yang terbentuk adalah persaingan tidak sempurna.

Tukan (2000) dengan menggunakan analisis elastisitas transmisi harga menyatakan bahwa pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran sengon laut adalah bersaing secara tidak sempurna. Dari hasil analisis regresi dan koefisien korelasi harga melalui metode linier sederhana diperoleh angka korelasi yang tinggi (0,954) mencerminkan keeratan hubungan yang tinggi antara harga di tingkat pedagang besar kayu dengan harga di tingkat petani dan pembentukan harga antara pasar di tingkat pedagang besar kayu dan petani lebih berintegrasi.

Beberapa uraian mengenai efisiensi pemasaran di atas menunjukkan bahwa suatu sistem pemasaran dikatakan efisien jika margin pemasaran yang terjadi pada saluran tersebut terdistribusi secara merata antar lembaga pemasarannya, selain itu tingkat efisiensi suatu pemasaran juga dapat diketahui melalui analisis elastisitas transmisi harga, analisis integrasi pasar dan analisis konsentrasi rasio. Oleh karena itu, pada penelitian ini digunakan analisis margin pemasaran, analisis elastisitas transmisi harga, integrasi pasar dan analisis konsentrasi rasio untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.

2.2 Profil Komoditas Sengon Laut (*Albazia falcataria*)

2.2.4 Botani Sengon Laut (*Albazia falcataria*)

Sengon laut dalam bahasa latin disebut *Albazia falcataria*, termasuk dalam famili *Mimosaceae*, keluarga petai-petaian. Di Indonesia, sengon laut memiliki

beberapa nama daerah seperti jeunjing (jawa), jeunjing laut (sunda), kalbi, sengon laut landi, sengon laut, atau sengon laut sabrang (Jawa). Maluku, seja (Ambon), sikat (Banda), tawa (Ternate), dan gosui (Tidore)

Bagian terpenting yang mempunyai nilai ekonomi pada tanaman sengon laut adalah kayu. Pohonnya dapat mencapai tinggi sekitar 30–45 m dengan diameter batang sekitar 70–80 cm. Bentuk batang sengon laut bulat dan tidak mengandung getah, kulit luarnya berwarna putih atau kelabu, tidak beralur dan tidak mengelupas.

Kayu sengon laut banyak digunakan untuk tiang bangunan rumah, papan peti kemas, peti kas, perabotan rumah tangga, pagar, tangkai dan kotak korek api, *pulp*, kertas dan lain-lainnya. Tajuk tanaman sengon laut berbentuk menyerupai payung dengan rimbun daun yang tidak terlalu lebat. Daun sengon laut tersusun majemuk menyirip ganda dengan anak daunnya kecil-kecil dan mudah rontok. Warna daun sengon laut hijau pupus, berfungsi untuk memasak makanan dan sekaligus sebagai penyerap nitrogen dan karbon dioksida dari udara bebas.

Sengon laut memiliki akar tunggang yang cukup kuat menembus kedalam tanah, akar rambutnya tidak terlalu besar, tidak rimbun dan tidak menonjol kepermukaan tanah. Akar rambutnya berfungsi untuk menyimpan zat nitrogen, oleh karena itu tanah disekitar pohon sengon laut menjadi subur.

Bunga tanaman sengon laut tersusun dalam bentuk malai berukuran sekitar 0,5–1 cm, berwarna putih kekuning-kuningan dan sedikit berbulu. Setiap kuntum bunga mekar terdiri dari bunga jantan dan bunga betina, dengan cara penyerbukan yang dibantu oleh angin atau serangga.

Buah sengon laut berbentuk polong, pipih, tipis, dan panjangnya sekitar 6–12 cm. Setiap polong buah berisi 15–30 biji. Bentuk biji mirip perisai kecil dan jika sudah tua biji akan berwarna coklat kehitaman, agak keras, dan berlilin (Atmosuseno, 1997)

2.2.5 Habitat Sengon Laut

Tanaman sengon laut dapat tumbuh baik pada tanah regosol, aluvial, dan latosol yang bertekstur lempung berpasir atau lempung berdebu dengan

kemasaman tanah sekitar pH 6-7. Ketinggian tempat yang optimal untuk tanaman sengon laut antara 0–800 m dpl. Walaupun demikian tanaman sengon laut ini masih dapat tumbuh sampai ketinggian 1500 m di atas permukaan laut. Sengon laut termasuk jenis tanaman tropis, sehingga untuk tumbuhnya memerlukan suhu sekitar 18 °–27 °C. Curah hujan mempunyai beberapa fungsi untuk tanaman, diantaranya sebagai pelarut zat nutrisi, pembentuk gula dan pati, sarana transpor hara dalam tanaman, pertumbuhan sel dan pembentukan enzim, dan menjaga stabilitas suhu. Tanaman sengon laut membutuhkan batas curah hujan minimum yang sesuai, yaitu 15 hari hujan dalam 4 bulan terkering, namun juga tidak terlalu basah, dan memiliki curah hujan tahunan yang berkisar antara 2000–4000 mm. Kelembaban juga mempengaruhi setiap tanaman. Reaksi setiap tanaman terhadap kelembaban tergantung pada jenis tanaman itu sendiri. Tanaman sengon laut membutuhkan kelembaban sekitar 50 persen -75 persen (Atmosuseno, 1997).

2.2.6 Keragaman Penggunaan dan Manfaat Kayu Sengon Laut

Pohon sengon laut merupakan pohon yang serba guna. Dari mulai daun hingga perakarannya dapat dimanfaatkan untuk beragam keperluan. Daun Sengon laut, sebagaimana famili *Mimosaceae* lainnya merupakan pakan ternak yang sangat baik dan mengandung protein tinggi. Jenis ternak seperti sapi, kerbau, dan kambing menyukai daun sengon laut tersebut. Sistem perakaran sengon laut banyak mengandung nodul akar sebagai hasil simbiosis dengan bakteri *Rhizobium*. Hal ini menguntungkan bagi akar dan sekitarnya. Keberadaan nodul akar dapat membantu porositas tanah dan penyediaan unsur nitrogen dalam tanah. Dengan demikian pohon sengon laut dapat membuat tanah disekitarnya menjadi lebih subur. Selanjutnya tanah ini dapat ditanami dengan tanaman palawija sehingga mampu meningkatkan pendapatan petani penggarapnya. Bagian yang memberikan manfaat yang paling besar dari pohon sengon laut adalah batang kayunya. Dengan harga yang cukup tinggi saat ini sengon laut banyak diusahakan untuk berbagai keperluan dalam bentuk kayu olahan berupa papan papan dengan ukuran tertentu sebagai bahan baku pembuat peti, papan penyekat, pengecoran

semen dalam konstruksi, industri korek api, pensil, papan partikel, bahan baku industri *pulp* kertas dan lain-lain (Atmosuseno, 1997).

2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa arti pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah Soehardi (1982) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sedangkan arti pemasaran menurut Kotler (1992) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha atau keragaan aktifitas, dengan tujuan untuk menyampaikan produk barang dan atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir dan segala upaya yang telah dilakukan untuk memperlancar kegiatan arus barang dan jasa tersebut untuk menyampaikan permintaan yang efektif.

Soekartawi (1993) berpendapat bahwa pengertian dari pemasaran sangat luas, tetapi pada prinsipnya pemasaran adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh kepuasan yang sebesar-besarnya dan menurut Stanton dalam Swastha (2000) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan usaha untuk menyampaikan produk barang atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui sebuah perencanaan untuk dapat memenuhi permintaan dan memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran didefinisikan sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi dapat diketahui adanya unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk, dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu (Swastha, 1979).

Dalam rangka memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran pemasaran yang akan dipergunakan dalam rangka usaha penyaluran barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Yang disebut saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara baik yang dikelola pemasar maupun yang *independent* dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Stanton (1993), alternatif saluran didasarkan pada golongan distribusi barang-barang konsumen, yang terbagi dalam lima saluran untuk pemasaran barang-barang konsumen:

a. Produsen–Konsumen

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana, yaitu dari produsen langsung kekonsumen tanpa campur tangan perantara. Produsen dapat menjual secara DO (*Delivery Order*) atau pesan lewat pos (*Mail Order*).

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

dalam saluran ini produsen menjual pada pengecer dalam jumlah yang besar tanpa menggunakan perantara.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Hal ini dinamakan saluran tradisional barang konsumen. Banyak pengecer kecil menganggap hal ini sebagai satu-satunya pilihan yang paling ekonomis.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

banyak produsen lebih suka menggunakan manufacture agen broker dari pada menggunakan wholesaler dalam mencapai pasar pengecer.

e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer-Konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer kecil, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara, yang sebagian menghubungi pedagang besar yang menjual kepada pengecer kecil.

2.3.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Pemasaran hasil-hasil pertanian melalui pelaku-pelakunya yaitu petani produsen, tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer dan konsumen. Petani produsen sebagai pelaku utama sedangkan yang lain sebagai perantara yang akan menyampaikan hasil pertanian ke konsumen.

Menurut Syafi'i (2001) para pelaku atau lembaga perantara yang ikut terlibat dalam proses pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

- Tengkulak, adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
- Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara isidental maupun berlangganan.
- Pedagang besar, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen. Modalnya

relatif lebih besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli.

- d. Pedagang pengecer, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir. Pengecer ini biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar.

2.3.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyampaian komoditas atau jasa dari produsen ke konsumen. Pada prinsipnya ada tiga tipe fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi penyedia fasilitas. Adapun penjelasan dari fungsi-fungsi tersebut adalah :

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan aktifitas yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan, merupakan fungsi penjualan dan pembelian. Dalam rangka melaksanakan pemindahan hak milik ini para produsen hanya melakukan fungsi penjualan sehingga disebut penjual, sedangkan konsumen hanya melakukan fungsi pembelian sehingga disebut sebagai pembeli, sedangkan lembaga pemasaran umumnya melakukan fungsi ganda yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

Fungsi pembelian berarti mencari dan menilai barang dan jasa. Fungsi pembelian terjadi pada semua level saluran pemasaran. Aktivitas pembelian dalam sebuah sistem pemasaran melibatkan produsen yang membeli produk dari produsen primer, pedagang besar yang membeli produk dari produsen pemroses bahan baku kemudian pedagang pengecer membeli produk tersebut dan akhirnya konsumen membeli dari pedagang pengecer. Pembeli merupakan suatu fungsi yang bersangkutan dengan pemindahan/pemilikan sejumlah barang yang dimaksudkan sebagai persediaan produksi ataupun keperluan mencukupi kebutuhan (Soekartawi, 1993).

Penjualan merupakan kegiatan untuk mencari atau mengusahakan agar barang yang telah di produksi atau yang telah dimiliki mendapatkan permintaan pasar (pasar konsumen) yang cukup banyak, terutama mengenai kuantitasnya dan barang yang cukup menguntungkan. Pendapatan tentunya akan lebih meningkat bila biaya produksi lebih murah dan kualitas produk dapat lebih ditingkatkan, sehingga daya tarik produk terhadap pasar akan tetap ada dan permintaan terus meningkat dengan harga produk yang tetap mantap dan stabil. (Kartasapoetra, 1992).

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik dalam pemasaran meliputi semua aktifitas yang memperoleh kegunaan tempat dan waktu, yang terdiri dari pengangkutan, dan pengolahan.

Pengangkutan atau transportasi mempunyai arti memindahkan suatu produk dari sumber penghasilnya ke pasar atau ke tempat konsumennya pada waktu tertentu disesuaikan dengan kebutuhan atau kepentingan pasar (konsumen), sehingga transportasi menciptakan :

- a. Kegunaan tempat : artinya produk itu harus disampaikan pada tempat tertentu dalam keadaan rusak (*unperishable*) tempat mana yang merupakan tempat yang tepat untuk penyerahan produk yang selanjutnya akan disebarakan atau dikonsumsi oleh konsumen.
- b. Kegunaan waktu : waktu untuk perpindahan produk tersebut harus tepat baik menurut perhitungan atau kesepakatan (Kartasapoetra, 1992).

3. Fungsi Penyediaan Fasilitas

Fungsi ini merupakan aktivitas untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yang terdiri dari standarisasi dan grading, penggunaan resiko, pembiayaan serta informasi pasar. Secara ekonomis fungsi tersebut berperan dalam memperlancar proses pemasaran dan juga untuk mencapai efisiensi pemasaran (Masyrofi, 1994).

Standarisasi dan penentuan mutu adalah upaya memilih-milih produk yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual, dan membeli produk (Soekartawi, 1993).

Pengambilan resiko merupakan penerimaan kenyataan bahwa ketidakpastian adalah bagian proses pemasaran. Dalam sebuah saluran pemasaran, pemilik suatu komoditi harus berhadapan dengan resiko. Resiko secara umum dibagi menjadi dua yaitu resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik lebih mudah di atasi dari pada resiko pasar yang meliputi penurunan harga dan perubahan selera konsumen (Soekartawi, 1993).

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

Pendanaan dilakukan dalam proses pemasaran untuk memperoleh komoditi yang akan dipasarkan. Pendanaan dapat diperoleh dari lembaga keuangan. Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan dan pembiayaan yang dimiliki akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda, dengan demikian maka tidak semua kegiatan dalam pemasaran dilakukan oleh lembaga pemasaran karena perbedaan inilah maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Masing-masing lembaga pemasaran sesuai dengan kemampuan pembiayaannya melakukan fungsi pemasaran secara berbeda-beda, karena perbedaan ini maka biaya dan keuntungan pasar menjadi berbeda di tiap lembaga pemasaran. Jika dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tersebut keuntungan yang diambil lembaga pemasaran lebih tinggi dan biaya yang dikeluarkan juga tinggi, maka harga yang dibayarkan oleh konsumen akan tinggi pula, sehingga barang yang dijual semakin sedikit. Hal ini akan membatasi keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran.

2.3.5 Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh produsen dan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga yang

diberikan oleh konsumen. Jarak yang mengantarkan produk pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Begitu pula karena produsen tidak bekerja sendiri untuk memasarkan produknya maka untuk memasarkan produknya memerlukan orang lain atau lembaga pemasaran yang lain untuk membantu memasarkan produk pertanian yang dihasilkan. Lembaga pemasaran dalam melaksanakan peranannya juga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran ini juga berbeda. Jadi harga di tingkat petani lebih rendah dari pada harga di tingkat pedagang perantara dan harga di pedagang perantara lebih rendah dari pada di tingkat pengecer.

Petani selalu berusaha untuk mencari harga yang lebih baik, yaitu dengan cara membawa hasilnya langsung ke pasar yang jauh atau dengan menunda penjualan sampai harga menjadi lebih baik. Sehingga dengan demikian sebenarnya secara sadar atau tidak selalu terdapat “adu kekuatan” antara petani dengan pedagang. Petani mencari harga yang tinggi dan pembeli atau pedagang berusaha memperoleh keuntungan dengan menekan harga pembelian serendah-rendahnya, namun demikian sebaiknya diusahakan dengan menekan harga pembelian serendah-rendahnya, dan diusahakan agar semua pihak termasuk juga konsumen tidak dirugikan dan memperoleh manfaat dari adanya perdagangan (tata niaga) tersebut (Mubyarto, 1986).

2.3.6 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut atau biaya transportasi, pungutan retribusi, dan biaya-biaya lain yang besarnya berbeda satu sama lain dan disebabkan oleh:

- a. Macam komoditi
- b. Lokasi pemasaran
- c. Macam lembaga Pemasaran
- d. Efektivitas pemasaran yang dilakukan (Mubyarto, 1985).

Menurut Soekartawi (1989), besar kecilnya biaya pemasaran disebabkan oleh :

1. Macam Komoditi Pertanian

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

2. Lokasi

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

3. Macam dan Peranan Lembaga Pemasaran

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

4. Efektivitas Pemasaran yang Menyangkut Efisiensi Pemasaran

Peraturan pemasaran di suatu daerah juga kadang-kadang berbeda satu sama lain, begitu pula macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang mereka lakukan, biaya pemasaran yang semakin sedikit dikeluarkan berarti makin efektif pemasaran yang dilakukan sejauh kualitas dan keuntungan suatu produk dapat tetap dijaga (Soekartawi, 1993).

Menurut Anindita (2004) dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Berikut ini kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian yaitu :

1. Biaya persiapan dan biaya pengepakan

Apabila diasumsikan bahwa pemanenan dan pergerakan dari produksi ke tempat penjualan petani (*farm gate*) adalah biaya produksi maka biaya pertama dari pemasaran adalah persiapan penjualan dan pengepakan. Biaya ini meliputi biaya pembersihan, sortasi dan grading. Biaya kedua yang dihadapi petani dan pedagang adalah pengepakan. Biaya pengepakan ini akan tergantung dari tujuan penjualan, sebagai contoh tempat penjualan ke supermarket maka biaya pengepakan relatif mahal.

2. Biaya *handling*

Di berbagai tingkat lembaga/saluran pemasaran akan dilakukan pengepakan dan pembuatan pak, bongkar muat dan kemudian dimasukkan ke gudang/toko dan terakhir dikeluarkan kembali. Seluruh kegiatan ini diperhitungkan sebagai biaya *handling*.

3. Biaya transportasi

Setelah dilakukan pengepakan, produk kemudian diangkut. Di daerah pedesaan di mana transportasi masih jarang ada maka peranan manusia atau hewan dalam transportasi dengan truk ataupun *container* membutuhkan perhitungan yang cermat terutama berapa biaya tiap kilogramnya.

4. Biaya produk yang hilang

Susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah suatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Mulai 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. Sehingga harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga per kilogram ditingkat eceran.

5. Biaya penyimpanan

Biaya penyimpanan dapat menjadi biaya yang penting dalam pemasaran produk pertanian karena seringkali tujuan penyimpanannya agar produk tersedia sepanjang waktu. Ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit terutama gudang yang digunakan relatif komersial.

6. Biaya prosesing

Biaya produk pertanian yang terlebih dahulu harus diproses, seperti padi dan jagung perlu digiling. Perhitungan biaya prosesing perlu memperhitungkan konversi, seperti harga gabah dengan harga beras karena produknya tidak sama. Biaya prosesing tergantung dari tingkat efisiensi organisasi yang melakukan prosesing.

7. 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 dengan biaya kolateral dan bunga. Biaya yang tidak berasal dari pinjaman perlu juga diperhitungkan biaya kesempatannya.

8. 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, misalnya pungli.

2.4 Efisiensi Pemasaran

2.4.1 Pengertian Efisiensi Pemasaran

Konsep efisiensi pemasaran biasanya dibedakan atas: (1) efisiensi operasional (teknis) dan (2) efisiensi harga (ekonomis). Dalam efisiensi teknis dianggap bahwa sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan tekanan ditunjukkan pada usaha mengurangi biaya input untuk menghasilkan komoditas dan jasa. Sedangkan efisiensi harga bersangkutan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan, dan aspek harga dari prospek pemasaran sedemikian rupa sehingga tetap responsif terhadap keinginan konsumen, mungkin apa atau berapa yang ingin dibayar oleh konsumen di pasar (Masyrofie, 1994).

Dalam hal efisiensi pemasaran, Mubyarto (1987) memberikan batasan sebagai berikut yaitu :

- a. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya (yang diukur dari prosentasi *share* biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran).
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran atas jasa lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi (pemasaran).

Soekartawi (1989) menyebutkan adanya beberapa masalah pemasaran komoditi pertanian yang menjadi penyebab tidak terjadi efisiensi pasar adalah

tidak tersediannya komoditi pertanian dalam jumlah cukup dan kontinyu, harga komoditas sering berfluktuasi tajam sehingga memperbesar resiko pasar, tidak efisiennya para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan pemasaran, tidak memadainya peraturan yang ada sehingga mekanisme kerja tidak efisien .

Kelemahan dalam sistem pertanian negara berkembang seperti Indonesia adalah kurangnya perhatian dalam bidang pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, sortasi, penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan sering tidak berjalan seperti yang diharapkan, sehingga efisiensi pemasaran menjadi lemah. Dalam banyak kejadian efisiensi pemasaran disebabkan antara lain oleh macam komoditas pertanian, lokasi perusahaan, macam dan peranan lembaga pemasaran, efektifitas pemasaran. Pemasaran dikatakan belum efisien karena masih terdapat permasalahan antara lain :

- a. Jumlah pedagang yang relatif sedikit dibandingkan petani sehingga petani tidak mempunyai kesempatan untuk memperoleh insentif harga yang lebih tinggi.
- b. Petani tidak mempunyai akses terhadap informasi pasar, sehingga informasi perubahan harga dan trend harga tidak sampai ke tingkat petani. Petani hanya bertindak sebagai *price taker* (penerima harga) dari pada sebagai *price maker* (penentu harga) (Downey dan Steven, 1992).

Maka pasar yang efisien akan terjadi bila biaya pemasaran semakin kecil dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.

Konsep efisiensi pemasaran biasanya dibedakan menjadi :

- a. Efisiensi operasional/teknis, yaitu sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan tekanan yang ditujukan pada usaha mengurangi biaya *input* untuk menghasilkan komoditas dan jasa.
- b. Efisiensi harga/ekonomis, yaitu harga yang bersangkutan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan dan aspek harga dari prospek pemasaran sedemikian rupa sehingga tetap responsif terhadap keinginan konsumen, mungkin adalah apa atau berupa yang ingin dibayar oleh konsumen dipasar (Masyrofie, 1994).

Sedangkan menurut Azazino (1981), kriteria mengenai indikasi pasar yang tidak efisien adalah terjadi perbedaan harga yang besar antara musim dan kecilnya presentase yang diterima oleh petani. Untuk mengukur efisiensi pemasaran, faktor yang menjadi karakteristik pengukuran efisiensi digunakan margin pemasaran, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga.

Efisiensi pemasaran sebagai pergerakan barang dari produsen ke konsumen dengan meminimumkan biaya secara konsisten, disamping tetap memberikan pelayanan kepada konsumen dan juga tetap memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. (Abbot dan Makkeham, 1981).

Pendapat Shepherd (1962) dalam Soekartawi (1989) menuliskan bahwa efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran ditentukan oleh tiga komponen yang mempunyai kepentingan yang berbeda, yaitu produsen yang menghendaki harga yang relatif tinggi, konsumen akhir yang menginginkan harga yang relatif murah dan lembaga pemasaran yang mengharapkan keuntungan yang tinggi. Efisiensi sendiri sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Faktor-faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi yaitu : keuntungan pemasaran, harga yang diterima konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan kompetisi pasar.

Efisiensi dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio ‘keluar-masukan’ yang umumnya dapat dicapai dengan salah satu cara berikut :

- a. Keluaran tetap konstan sedang masukan mengecil
- b. Keluaran meningkat sedang masukan tetap konstan
- c. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih rendah dibanding peningkatan masukan
- d. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah dibanding penurunan masukan (Downey dan Erickson, 1992)

Rasio output–input dapat ditingkatkan melalui dua dimensi yang berbeda yaitu efisiensi operasional dan efisiensi penetapan harga. Efisiensi operasional diukur dengan rasio output pemasaran terhadap input pemasaran. Tolak ukur dari efisiensi ini berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Efisiensi penetapan harga

mengasumsikan bahwa hubungan output dan input dalam bentuk fisis tetap konstan. Hal ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya keluaran yang bergerak melalui sistem pemasaran.

Rashid dan Chaundry dalam Soekartawi (1989) mengajukan preposisi bahwa efisiensi terdiri dari efisiensi teknis dan ekonomis, yang sebenarnya didasarkan pada konsep *economic efficiency* sebagaimana yang ada pada ekonomi produksi atau ekonomi mikro. Efisiensi teknis berkaitan dengan efektifitas dalam hubungan dengan aspek fisik dalam kegiatan pemasaran misalnya *grading* yang dilakukan secara mekanis lebih efisien apabila dibandingkan dengan yang dilakukan secara manual. Sedangkan efisiensi ekonomis berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan, misalnya transpor kereta api lebih efisien (secara ekonomi) bila dibanding dengan transpor pesawat udara.

Lebih lanjut Swastha (1984), menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran akan mempengaruhi biaya keuntungan dan pemasaran atau margin pemasaran yang merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Dengan demikian apabila pemasaran tidak efisien maka keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat akan rendah. Struktur pasar dan tingkah laku pasar akan mempengaruhi efektifitas pasar dan realitas sehari-hari yang biasanya diukur dengan variabel-variabel seperti harga, ongkos, dan jumlah produksi. Penelitian mengenai struktur pasar secara deskriptif dalam kehidupan sehari-hari yang diukur dengan variabel di atas baik untuk produsen, pedagang perantara maupun konsumen.

Jadi, bisa dikatakan bahwa untuk mencapai pemasaran yang efisien maka selain efisiensi dalam melaksanakan fungsi pemasaran seperti fungsi transportasi, fungsi pengepakan, fungsi sortasi dan *grading*, fungsi informasi yang meliputi perkembangan harga di setiap tingkat pasar penting untuk diketahui. Dengan informasi harga tersebut maka baik petani produsen maupun pedagang akan dapat lebih terarah dalam perluasan proses produksi baik itu dilihat dari jumlah barang yang diinginkan konsumen, informasi tersebut dipengaruhi oleh banyak sedikitnya

lembaga pemasaran yang terlibat, tingkat pengetahuan petani dan lembaga pemasaran serat sarana dan prasarana.

2.4.2 Marjin Pemasaran

Nilai marjin pemasaran dipengaruhi oleh keuntungan dan biaya pemasaran demikian besarnya sumbangan yang diberikan pedagang perantara sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Dalam Kartaspoetra (1992), marjin pemasaran merupakan:

- Angka absolut yang konstan, menunjukkan perbedaan nyata antara lembaga pemasaran.
- Proporsi harga eceran, maka marjin dipengaruhi oleh harga eceran
- Fungsi linear sederhana dari harga eceran, maka peningkatan marjin dipengaruhi oleh jumlah barang yang diperjualbelikan

Sedangkan menurut Masyroffie (1994) marjin pemasaran adalah selisih antara harga produk yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Perbedaan harga sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang diterima oleh lembaga pemasaran karena melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran.

2.4.3 Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga memperlihatkan persentase harga ditingkat konsumen terhadap suatu persen perubahan harga ditingkat produsen. Elastisitas transmisi ini dapat digunakan untuk mengetahui perbedaan antara harga ditingkat petani adalah lebih rendah dari pada elastisitas harga di tingkat eceran, maka elastisitas transmisi adalah lebih kecil dari satu, sehingga dapat dirumuskan sebagai :

$$\eta = \frac{P_f}{P_r} \times \frac{\Delta P_r}{\Delta P_f}$$

Karena P_f dan P_r dianggap mempunyai hubungan linear maka elastisitas transmisi harga adalah $\eta = 1/b \times P_f/P_r$ (Masyroffie, 1994).

Pada umumnya elastisitas harga untuk produk-produk pertanian lebih kecil dari satu, akibat perubahan harga yang terjadi pada tingkat petani selalu dimanfaatkan sebagai alasan oleh pedagang untuk menaikkan harga jual yang

meningkat jauh lebih besar sehingga mendapatkan keuntungan yang lebih besar pula.

Elastisitas transmisi harga kurang dari satu artinya perubahan harga di tingkat konsumen sebesar 1% akan mengakibatkan perubahan harga ditingkat produsen dengan proporsi yang sama dengan hal ini.

Menurut Azazino (1981), elastisitas transmisi harga (η) yaitu perbandingan antara prosentase perubahan harga ditingkat konsumen dengan prosentase perubahan harga ditingkat produsen dapat dipakai untuk mengetahui elastisitas harga ditingkat pasar lainnya. Untuk melihat hubungan elastisitas ditingkat petani dengan elastisitas ditingkat pengecer, dapat dilihat dengan rasio perubahan nilai nisbi dari harga eceran dengan perubahan nisbi harga petani.

Elastisitas transmisi harga sama dengan satu tidak menunjukkan pasar telah bersaing sempurna, sebab perlu dianalisis yang ada dalam sistem pemasaran (Azazino, 1981).

2.4.4 Integrasi Pasar

Integrasi pasar meliputi integrasi vertikal dan integrasi horizontal, yang dimaksud dengan integrasi adalah penggabungan kegiatan dalam pemasaran dalam satu sistem manajemen. Dengan demikian maka integrasi vertikal merupakan penggabungan proses dan fungsi dua atau lebih lembaga pemasaran pada tahap distribusi ke dalam satu sistem manajemen. Sedangkan integrasi horizontal adalah penggabungan dua atau lebih lembaga pemasaran yang melakukan fungsi yang sama pada tahap distribusi yang sama pula ke dalam satu sistem manajemen.

Makna penting dari integrasi vertikal yakni akan menurunkan biaya pemasaran sehingga menguntungkan konsumen. Sebaliknya integrasi horizontal akan dapat memperkuat posisi produsen atau perusahaan dan menghindarkan persaingan dengan perusahaan sejenis (Hanafiah dan Saefuddin, 1986). Sementara itu menurut Alhusniduki (1991) bahwa analisis integrasi pasar secara horizontal digunakan untuk melihat apakah mekanisme harga berjalan secara serentak atau tidak. Alat analisis yang digunakan adalah korelasi harga antara pasar yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan analisis integrasi pasar secara vertikal digunakan

untuk melihat secara kasar keadaan pasar pada tingkatan lokal, kecamatan, kabupaten, kota dan provinsi. Selain itu analisis mampu menjelaskan kekuatan tawar menawar antara petani dengan lembaga pemasaran, atau antara lembaga tingkat bawah dengan lembaga perantara yang di atasnya.

Jika pasar berada dalam keadaan bersaing sempurna, maka:

$$P_j = a_0 + a_1 P_1$$

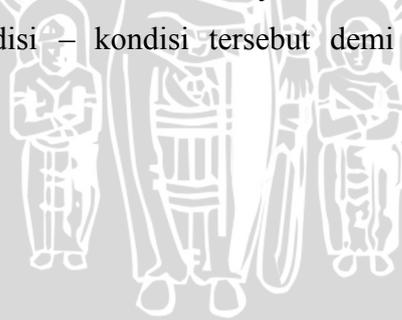
Dengan ketentuan:

$a_1 < 1$: Terjadi monopoli penjualan dari lembaga pemasaran dari tingkat pasar yang satu dengan tingkat pasar yang di atasnya

$a_1 = 1$: Pasar berjalan dalam keadaan bersaing sempurna

$a_1 > 1$: Terjadi monopsoni pembelian dari lembaga pemasaran yang di atas dengan yang di bawahnya.

Walaupun tidak disukai oleh konsumen, kolusi dapat saja terjadi jika terbentuk suatu kondisi yang mendukung terjadinya kolusi. Kondisi pasar yang harus diwaspadai yang dapat menimbulkan adanya kolusi adalah terjadinya pemusatan kekuatan pangsa pasar. Hal lain adalah kesamaan biaya dalam produksi dan kesamaan permintaan dari masyarakat. Ada kalanya perusahaan sengaja menciptakan kondisi – kondisi tersebut demi kepentingannya sendiri (Kirana,2001).



III. KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Usahatani sengon laut merupakan salah satu usahatani yang cukup potensial untuk dikembangkan di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Wilayah Purwosari yang terletak di ketinggian 100-800 m dpl menyebabkan wilayah tersebut menjadi wilayah tumbuh yang potensial untuk usahatani sengon laut. Selain itu, terjadinya defisit terhadap kebutuhan kayu sebesar 11,3 juta m³ per tahun membuka peluang bagi petani untuk mengisi kekurangan tersebut dengan melakukan usahatani sengon laut. Terjadinya defisit terhadap kebutuhan kayu menyebabkan harga jual kayu sangat tinggi, harga sengon laut dalam bentuk log bisa mencapai Rp 600.000,-/m³. Pada tahun 2010, jumlah petani sengon laut di Kecamatan Purwosari adalah sebanyak 153 orang.

Tingginya hasil produksi tidak akan bermanfaat banyak tanpa adanya pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam tataniaga pertanian karena pemasaran dapat menciptakan kegunaan (*utility*), yaitu proses untuk menciptakan barang dan jasa lebih berguna. Pemasaran produk pertanian bertujuan untuk menyalurkan produk-produk pertanian dari sentra-sentra produsen ke sentra-sentra konsumen. Proses pemasaran ini melibatkan lembaga-lembaga pemasaran karena terdapat jarak yang memisahkan sentra-sentra produsen dengan sentra-sentra konsumen.

Dalam proses pemasaran terdapat beberapa fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (penjualan dan pembelian yang dilakukan baik oleh petani maupun lembaga pemasaran), fungsi fasilitas (transportasi dan pengangkutan) dan fungsi fisik (pendanaan dan informasi pasar mengenai harga dan lokasi pasar) yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi selama produk-produk berpindah dari produsen ke konsumen dan juga aktivitas-aktivitas yang memberikan kegunaan (*utility*) kepada produsen.

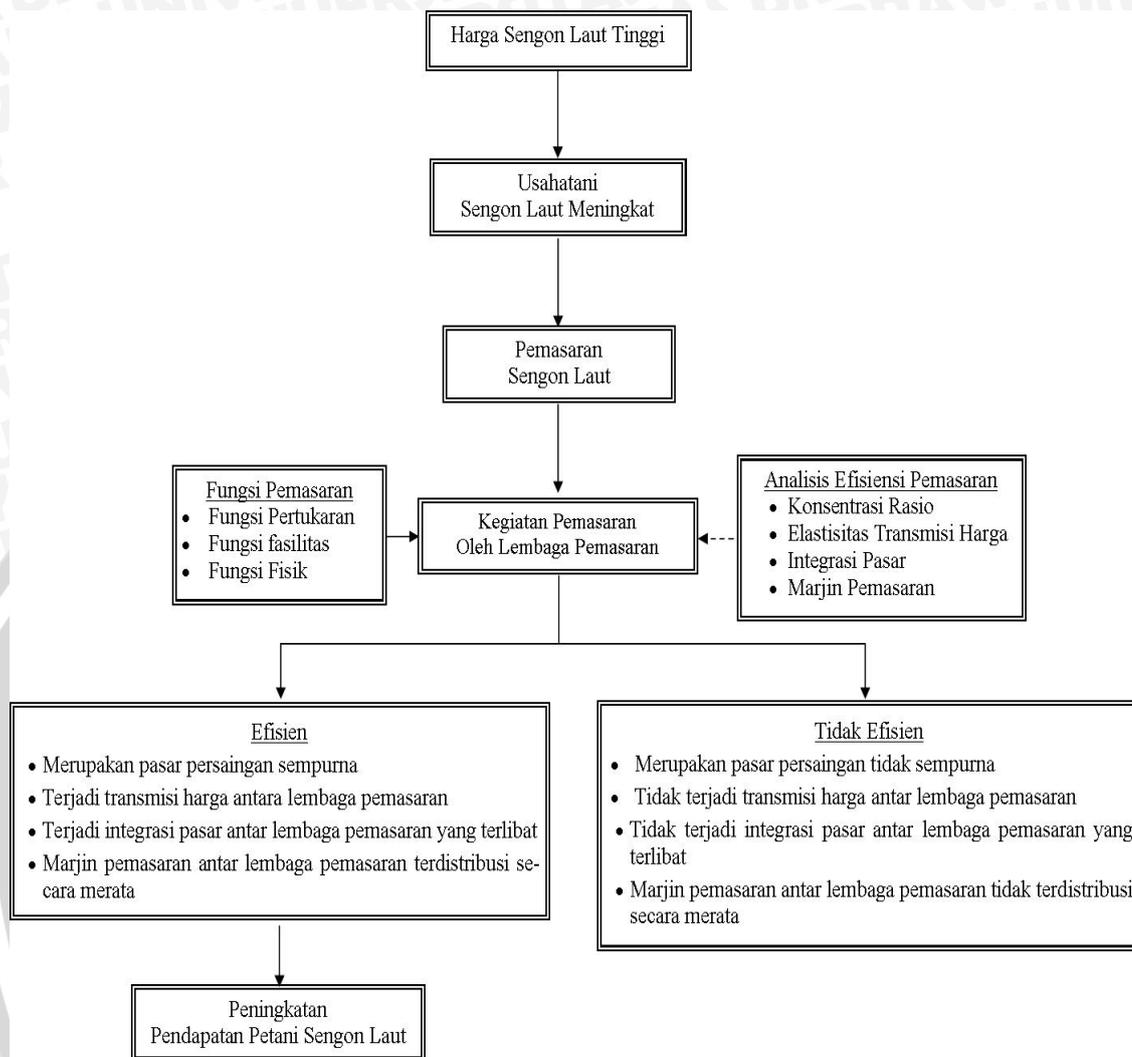
Pemasaran yang baik adalah sistem pemasaran yang efisien, pemasaran dikatakan efisien jika pihak produsen, lembaga pemasaran dan konsumen

mendapat kepuasan dalam aktivitas pemasarannya. Produsen dan lembaga pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Sedangkan konsumen bertujuan untuk mendapatkan kepuasan atas pengorbanan yang telah dilakukannya.

Menurut Azazino (1981) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ini dapat didekati dengan margin pemasaran, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga. Analisis margin digunakan untuk melihat segi efisiensi pemasaran dalam berbagai saluran pemasaran yang ada, analisis margin dapat melihat distribusi dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan dari lembaga pemasaran maupun bagian dari harga jual produsen terhadap harga beli dari konsumen. Analisis integrasi pasar digunakan untuk menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dan lembaga pemasaran. Dan analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk menguji tingkat keterbukaan informasi harga di tingkat pedagang kepada petani produsen.

Efisiensi pemasaran akan tercapai jika distribusi margin yang terjadi dalam pemasaran tersebut merata dan terjadi integrasi pasar. Jika efisiensi pemasaran dapat tercapai, maka terjadi perbaikan pemasaran dalam sistem pemasaran tersebut sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.





Keterangan:

_____ : Garis Alur Berpikir

- - - - - : Garis Analisis

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian Pemasaran Sengon laut Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga struktur pasar sengon laut adalah pasar persaingan tidak sempurna
2. Diduga kekuatan tawar-menawar antara pedagang dengan petani sengon laut lebih kuat di tingkat pedagang.
3. Diduga panjang pendeknya rantai pemasaran akan mempengaruhi *share* harga dan *share* keuntungan yang diperoleh petani.

3.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan terhadap komoditi sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.
2. Penelitian ditekankan pada aspek pemasaran komoditi sengon laut, dan tidak dilakukan pembahasan secara mendetail terhadap usahatani.
3. Penjualan sengon laut pada pemasaran sengon laut di Kecamatan Purwosari dilakukan dalam bentuk log atau kayu bulat, bukan dalam bentuk kayu olahan.
4. Penelitian dilaksanakan pada Maret 2011 sampai Mei 2011.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini akan menggunakan berbagai definisi dan cara pengukuran variabel sebagai berikut :

1. Petani produsen sengon laut adalah petani yang berusahatani sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan dan menjual seluruh atau sebagian dari hasil produksinya.
2. Lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha per individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas sengon laut dari petani sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan ke konsumen serta

mempunyai hubungan satu sama lainnya dimana dalam kegiatan ini terjadi pengeluaran biaya.

3. Saluran pemasaran adalah alur yang terbentuk dari proses berpindahnya sengon laut dari petani sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan ke konsumen, yaitu pabrik pengolahan kayu.
4. Pedagang penebas adalah pedagang perantara yang membeli atau secara langsung berhubungan dengan petani produsen sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, melakukan transaksi dengan sistem tebasan.
5. Pedagang kayu adalah pedagang yang menjual sengon laut dari petani sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan dan atau pedagang penebas dan berhubungan langsung dengan pabrik pengolahan kayu.
6. Saluran pemasaran dalam penelitian ini adalah arus sengon laut dari petani sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, pedagang penebas, pedagang kayu dan pabrik pengolahan kayu.
7. Harga jual adalah harga yang diterima petani sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan atau lembaga pemasaran sebagai pengganti komoditi yang dipasarkan dan dihitung berdasarkan Rp/m^3
8. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen untuk mendapatkan komoditas yang diinginkan dan dinyatakan dalam Rp/m^3 .
9. Keuntungan pemasaran adalah imabaln untuk lembaga pemasaran dalam Melakukan fungsi pemasaran sengon laut, diukur dari harga jual dikurangi dengan biaya beli yang dinyakan dalam Rp/m^3 .
10. Biaya pemasaran adalah harga yang dikeluarkan oleh petani produsen dan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran sengon laut yang dinyatakan dalam Rp/m^3 .
11. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir untuk suatu produk dengan harga yang diterima petani sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.
12. Integrasi pasar adalah keadaan dimana pembentukan harga terintegrasi secara serempak diantara petani sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten

Pasuruan dengan lembaga lembaga pemasaran dan kekuatan tawar-menawar antara petani produsen dengan lembaga pemasaran.

13. Elastisitas transmisi digunakan untuk menjelaskan perbandingan persentase perubahan harga ditingkat pabrik pengolahan kayu dengan persentase perubahan harga ditingkat petani sengan laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan yang dinyatakan dalam persen (%).
14. *Share* produsen adalah persentase bagian yang diterima petani sengan laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh pabrik pengolahan kayu yang dinyatakan dalam persen (%).
15. Distribusi marjin adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibandingkan dengan total marjin pemasaran yang dinyatakan dalam persen.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), di dasarkan pada pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu wilayah yang mempunyai produksi sengan laut yang tinggi, namun tidak diimbangi dengan jumlah pelaku pemasarannya. Penelitian dilaksanakan mulai bulan Maret 2011 sampai Mei 2011.

4.2 Metode Penentuan Responden

4.2.1 Responden Petani

Penentuan responden untuk petani diambil di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan dengan total jumlah petani sengan laut adalah sebanyak 153 orang dan diambil secara acak sederhana. Dengan pertimbangan bahwa sebagian besar petani di desa tersebut mengusahakan tanaman sengan laut dengan umur tanaman 4 th dengan luas lahan yang dimiliki minimal 0,25 Ha.

Untuk penentuan jumlah sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Galat penduga

sehingga didapatkan nilai n (sampel penelitian) adalah 34,44 yang dibulatkan menjadi 34 responden dengan tingkat galat penduga sebesar 15 persen. Hal ini dikarenakan jumlah populasi petani sengan laut di daerah penelitian yang besar, kemudian terbatasnya waktu, tenaga dan biaya dari peneliti untuk melakukan penelitian ini.

4.2.2 Responden Lembaga Pemasaran

Penentuan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *non probability sampling* yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak dapat diketahui. Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode *snow ball sampling* melalui pendekatan lembaga, yaitu informasi mengenai lembaga pemasaran diperoleh dari petani untuk selanjutnya ke lembaga pemasaran yang lebih tinggi sampai ke konsumen pengolah kayu sengon laut tersebut.

Tabel 1. Jumlah Responden Petani dan Lembaga Pemasaran Dalam Sistem Pemasaran Sengon Laut di Kecamatan Purwosari

No.	Responden	Populasi	Sampel
1.	Petani sengon laut	153	34
2.	Pedagang penebas tingkat desa	10	4
3.	Pedagang penebas tingkat kecamatan	25	7
4.	Pedagang penebas antar kota	3	0
5.	Pedagang kayu tingkat desa	5	2
6.	Pedagang kayu tingkat kecamatan	12	6
7.	Pedagang kayu antar kota	0	0

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

4.3. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

4.3.1 Data Primer

Data yang diperoleh untuk penelitian dengan menggunakan alat ukur atau pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari meliputi observasi dan wawancara berdasarkan daftar isian yang telah terstruktur (Kuisisioner) dan dilengkapi dengan catatan penelitian.

4.3.2 Data Sekunder

Pengumpulan data yang diperoleh secara tidak langsung, subyek penelitian berupa dokumentasi atau data laporan yang tersedia. Data ini juga diperoleh dari berbagai instansi yang terkait dan berbagai pustaka ilmiah yang menunjang penelitian.

4.4. Metode Pengumpulan Data

Langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan adalah:

1. Quisioner

Quisioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan langsung atau secara lisan kepada responden untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Quisioner dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara lisan dengan responden, yaitu pada petani produsen dan pelaku pemasaran.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengambilan data dan informasi dari instansi-instansi yang terkait dengan usahatani dan pemasaran sengon laut, Dinas Kehutanan Kabupaten Pasuruan, Kantor Kecamatan Purwosari, dan pustaka ilmiah yaitu buku penunjang lain yang berhubungan dengan penelitian. Data yang diperoleh meliputi monografi desa seperti luas wilayah, jumlah penduduk, usia penduduk, mata pencaharian penduduk, tingkat pendidikan penduduk, sarana dan prasarana yang terdapat di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Analisis Organisasi Pasar

1. Jumlah Penjual Dan Pembeli Di Pasar

Pemasaran yang efisien dirincikan oleh jumlah pedagang yang seimbang banyaknya dengan jumlah produsen, sehingga tidak mengakibatkan adanya dominasi, kolusi ataupun persaingan yang tidak sehat antara satu sama lain. Kurangnya perhatian terhadap pemasaran mengakibatkan efisiensi pemasaran menjadi rendah, disebabkan tingginya biaya pemasaran adalah banyaknya macam komoditi pertanian, lokasi pemasaran, macam dan peranan lembaga pemasaran.

2. Diferensiasi Produk

Analisis diferensiasi produk akan dibahas dengan menggunakan analisis deskriptif yang meliputi ukuran produk. Produk dikatakan terdiferensiasi jika

terdapat diferensiasi dalam bentuk *grade*, sedangkan produk dikatakan tidak terdiferensiasi jika tidak terdapat diferensiasi dalam bentuk *grade* (produk homogen).

3. Hambatan Masuk Pasar

Hambatan masuk pasar dapat dibagi dalam tingkatan mulai dari tanpa hambatan sama sekali (bebas masuk), hambatan sedang dan hambatan tinggi. Hambatan masuk pasar dikatakan tanpa hambatan sama sekali (bebas masuk) jika tidak ada hambatan sama sekali bagi pesaing untuk masuk ke dalam pasar. Hambatan masuk pasar dikatakan digolongkan dalam tingkatan hambatan sedang jika terdapat hambatan masuk bagi pesaing, namun pesaing masih dapat masuk ke dalam pasar. Hambatan masuk pasar dikatakan tinggi jika pesaing tidak dapat memasuki pasar sama sekali (pesaing tertutup untuk masuk ke dalam pasar).

Bentuk persaingan berdasarkan hambatan masuk ke dalam pasar, yaitu:

- Persaingan sempurna dan monopolistic, jika pesaing mudah atau bebas masuk ke pasar (tanpa hambatan/bebas masuk).
 - Oligopoli, jika pesaing sulit untuk masuk ke dalam pasar (hambatan sedang).
 - Monopoli, jika pesaing tertutup untuk masuk ke dalam pasar (hambatan tinggi).
- ### 4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran sejauh mana petani sengan laut mengetahui kondisi pasar yang akan dihadapinya, sehingga petani sengan laut dapat mengambil keputusan sesuai dengan kondisi pasar. Tingkat pengetahuan pasar dikatakan tinggi jika petani mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai seluruh informasi pasar yang dibutuhkan (harga produk, lokasi pasar, pedagang keluar dan pedagang baru). Tingkat pengetahuan pasar dikatakan sedang apabila petani memiliki sebagian informasi yang pasar yang dibutuhkan. Tingkat pengetahuan pasar dikatakan rendah jika petani tidak mempunyai akses informasi pasar yang dibutuhkan.

ada tidaknya praktek-praktek penentuan harga, ada tidaknya kerjasama antar pedagang

4.5.2 Analisis Efisiensi Pasar

1. Konsentrasi Rasio

Konsentrasi rasio dalam penelitian ini adalah jumlah kayu sengon laut yang dibeli oleh pedagang tertentu dibandingkan dengan jumlah yang diperdagangkan. Hay dan Morris dalam Widiyantana (1995) menyatakan bahwa konsentrasi rasio (Kr) dapat diketahui dengan menggunakan rumus berikut.

$$Kr = \frac{\text{jumlah kayu sengon laut yang dibeli pedagang tertentu}}{\text{jumlah kayu sengon laut yang diperdagangkan}} \times 100\% \dots\dots\dots 1$$

Dengan ketentuan, jika terdapat satu pedagang yang mempunyai Kr minimal 95% maka pasar cenderung ke pasar persaingan monopsoni. Apabila terdapat empat pedagang yang mempunyai Kr minimal 80% maka pasar tersebut mempunyai tendensi ke persaingan oligopsoni dengan konsentrasi tinggi. Sedangkan apabila terdapat delapan pedagang dengan Kr minimal 80% maka tendensi pasar tersebut mengarah ke struktur pasar oligopsoni dengan konsentrasi sedang.

2. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas harga untuk menguji hipotesis tingkat keterbukaan informasi harga di tingkat pedagang kepada petani produsen yaitu sejauh mana pengaruh perubahan harga ditingkat pengecer terhadap perubahan harga ditingkat petani.

Elastisitas transmisi harga dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\eta = \frac{Pr}{Pf} \times X \dots\dots\dots 2$$

Dimana :

η = Elastisitas transmisi harga

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Atau

$$Pf = \alpha + \beta Pr \dots\dots\dots 3$$

Ditransmisikan dalam bentuk linier menjadi:

$$\ln Pr = \ln \alpha + \beta \ln Pf \dots\dots\dots 4$$

Pengujian nilai elastisitas transmisi harga dengan menggunakan uji t, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Ho : $\eta = 1$: menyatakan harga ditransmisikan secara cukup elastis

H1 : $\eta \neq 1$: menyatakan harga ditransmisi kurang atau sangat elastis, yang dicerminkan oleh nilai koefisien regresi tidak sama dengan satu (bila $\eta < 1$ berarti harga kurang elastis dan $\eta > 1$ berarti harga ditransmisikan sangat elastis).

Kaidah pengujian yaitu :

Jika t hitung \leq t tabel, maka hipotesis Ho diterima, artinya bahwa harga ditransmisikan secara cukup elastis.

Jika t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis H1 diterima, artinya bahwa harga ditransmisikan kurang hingga sangat elastis.

3. Analisis Integrasi Pasar

Analisa ini digunakan untuk melihat harga secara kasar antara produsen dan konsumen itu juga mampu menjelaskan kekuatan tawar-menawar antara petani dan lembaga pemasaran. Hubungan antara harga di tingkat produsen (Pf) dengan harga eceran (Pr) diduga dengan fungsi linear sederhana:

$$Pf = a + b Pr \dots\dots\dots 5$$

Pengujian signifikansi nilai koefisien regresi (b) yaitu dengan menggunakan uji hipotesis yang diajukan sebagai berikut.

Ho : Ho : $b = 1$ menyatakan proses pemasaran dalam keadaan persaingan sempurna.

H1 : Ho : $b \neq 1$ menyatakan proses pemasaran dalam keadaan persaingan tidak sempurna.

Keterangan:

- a. Apabila b bernilai positif (+) maka kekuatan tawar menawar lebih kuat di lembaga perantara.
- b. Apabila b bernilai negatif (-) maka kekuatan tawar menawar lebih kuat di petani.

Dengan kaidah pengujian:

Jika t hitung \leq t tabel, berarti terima Ho

Jika t hitung \geq t tabel, berarti tolak Ho atau terima H1



Analisis korelasi (r) harga di tingkat pedagang pengumpul dan harga di tingkat petani digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan pasar secara vertical dalam pembentukan harga.

Pengujian signifikansi nilai korelasi (r), dengan hipotesis:

Ho : r = 0, menyatakan tidak ada integrasi pasar.

H1 : r ≠ 1, menyatakan ada integrasi pasar.

$$t \text{ hitung} = \frac{(\quad)}{\quad} \dots\dots\dots 6$$

Dengan kaidah pengujian:

Jika t hitung ≤ t tabel, berarti terima Ho

Jika t hitung ≥ t tabel, berarti tolak Ho atau terima H1

4. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk menguji hipotesis panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi *share* petani, sehingga dengan analisis dapat diketahui distribusi marjin pemasaran, distribusi *share* dari biaya pengangkutan, biaya penyusutan alat dan bahan, dan biaya yang lain serta keuntungan lembaga-lembaga pemasaran terhadap marjin total dari berbagai saluran pemasaran.

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

$$MP = \sum_{i=1}^n B_{pi} + \sum_{j=1}^n K_{pi} \dots\dots\dots 7$$

$$B_{pi} = \sum_{i=1}^n B_{ij} \dots\dots\dots 8$$

$$K_{pi} = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=1}^n B_{ij} \dots\dots\dots 9$$



Keterangan :

MP = Marjin pemasaran sengon laut (Rp/m³)

Bpi = Biaya lembaga pemasaran sengon laut ke-i (Rp/m³)

Kpi = Keuntungan pemasaran sengon laut ke-j (Rp/m³)

Pji = Harga jual lembaga pemasaran ke-i (Rp/m³)

Pbi = Harga beli lembaga pemasaran ke-i

Bij = Biaya lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya dari biaya ke-j sampai ke-n

Marjin pemasaran juga didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen, secara sistematis dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf \quad \dots\dots\dots 10$$

Keterangan

M = Marjin pemasaran sengon laut (Rp/m³)

Pr = Harga sengon laut di tingkat konsumen (Rp/m³)

Pf = Harga sengon laut di tingkat produsen (Rp/m³)

Marjin pemasaran (MP) juga disebut M total = marjin pemasaran total, dimana M_{total} = Pr-Pf atau M_{total} = M1 + M2 + M3 +... + Mn yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\frac{Mi}{Mtotal} \times 100 \% \quad \dots\dots\dots 11$$

Keterangan :

Mi = Marjin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i

M total = Pr - Pf

5. *Share* harga yang diterima petani

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi harga yang diterima petani dari pedagang di atasnya.

$$Spf = \dots \times 100\% \quad \dots\dots\dots 12$$

Keterangan :

Spf = *Share* harga di tingkat petani (%)

Pf = Harga sengan laut di tingkat produsen (Rp/m³)

Pr = Harga sengan laut di tingkat konsumen (Rp/m³)

6. *Share* biaya dan *share* keuntungan

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\% \dots\dots\dots 13$$

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\% \dots\dots\dots 14$$

$$K = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij} \dots\dots\dots 15$$

Keterangan :

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

B_i = Biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/m³)

S_{ki} = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/m³)

P_{ji} = Harga jual sengan laut lembaga ke-i (Rp/m³)

P_{bi} = Harga beli sengan laut lembaga ke-i (Rp/m³)

B_{ij} = Biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya j = i sampai ke n

Berdasarkan analisa margin di atas maka dapat diketahui apakah perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proporsional ataukah merugikan. Rasio k/b dihitung untuk mengikuti persentase antara biaya dan keuntungan diantara lemabaga pemasaran yang terlibat.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Keadaan Umum Daerah Penelitian

5.1.1. Kondisi Geografis

Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan terbentang pada 7,30' -8,30' Lintang Selatan dan 112⁰30-113⁰30' Bujur Timur yang meliputi dataran rendah hingga dataran tinggi dengan ketinggian mulai 100 m dpl hingga lebih dari 500 m dpl dengan kondisi permukaan tanah yang agak miring ke Timur dan Utara antara 0-3%.

Batas wilayah Kecamatan Purwosari adalah:

Wilayah sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Wonorejo

Wilayah sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Purwodadi

Wilayah sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Purwodadi

Wilayah sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Sukorejo/Prigen

Kecamatan Purwosari kabupaten Pasuruan memiliki 14 Desa dan 1 kelurahan yang terbagi menjadi 72 Dusun, 153 Rukun Warga (RW) dan 477 Rukun Tetangga (RT) dengan luas wilayah sebesar 60,49 km².

1.1.2. Keadaan Penduduk

Jumlah penduduk Kecamatan Purwosari sampai tahun 2009 adalah sekitar 70.381 jiwa yang terdiri atas 38.611 jiwa penduduk pria dan 38.601 jiwa penduduk perempuan dengan 18.931 Kepala Keluarga (KK).

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
00 – 04	3.227	3.128	6.355
05 – 09	3.625	3.472	7.097
10 – 14	3.627	3.402	7.029
15 – 19	3.836	3.783	7.619
20 – 24	3.309	3.557	6.866
25 – 29	3.538	3.833	7.371
30 – 34	3.490	3.454	6.944
35 – 39	3.266	3.358	6.624
40 – 44	2.833	2.477	5.310
45 – 49	2.214	1.819	4.033

Dilanjutkan...

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-Laki	Perempuan	
50 – 54	1.502	1.356	2.858
55 – 59	1.172	1.239	2.411
60 – 64	1.120	1.317	2.437
65 – 69	766	1.054	1.820
70 – 75	606	741	1.347
75+	478	610	1.088
Jumlah	38.611	38.601	77.212

Sumber: Kecamatan Purwosari dalam Angka 2010

Dari data di atas terlihat bahwa berdasarkan kelompok umur, sebagian besar penduduk Kecamatan Purwosari berada pada kelompok umur 15-19 tahun, yaitu sebanyak 7.619 jiwa. Sedangkan jumlah angkatan kerja, yaitu pada rentang usia 10 sampai 64 tahun di Kecamatan Purwosari berjumlah 59.538 jiwa atau 77,11 persen dari total penduduk Kecamatan Purwosari. Dilihat dari tingginya jumlah penduduk yang masih berada pada rentang usia produktif, membuka peluang bagi petani untuk mengembangkan usahatani sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan karena di daerah tersebut masih banyak tersedia tenaga kerja, selain itu banyaknya penduduk yang masih dalam usia kerja masih mudah untuk menerima informasi, baik dalam segi usahatani sengon laut maupun kegiatan pemasaran.

Table 3. Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Tidak Sekolah/Belum Tamat SD	23.257	30,12
2.	Sekolah Dasar	19.321	25,02
3.	SLTP	17.774	23,02
4.	SMU/SMK	15.394	19,94
5.	Akademi/D3	1.005	1,30
6.	S1/D4	427	0,55
7.	S2	34	0,04

Sumber: Kecamatan Purwosari dalam Angka 2010

Berdasarkan tingkat pendidikannya, dapat dikatakan bahwa penduduk Kecamatan Purwosari sudah berpendidikan. Hal ini terlihat dari jumlah penduduk yang tidak bersekolah atau tidak menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar hanya sebesar 23.257 jiwa atau 30,12 persen dari jumlah seluruh penduduk Kecamatan Purwosari.

Dari tabel 4, dapat diketahui bahwa 68,76 persen penduduk Kecamatan Purwosari tidak bekerja atau belum bekerja. Pekerjaan yang dominan di Kecamatan Purwosari adalah petani yaitu sebesar 16.616 jiwa atau 21,52 persen dari jumlah seluruh penduduk di Kecamatan Purwosari. Hal ini menunjukkan bahwa usahatani sengon laut di daerah penelitian masih dapat dikembangkan lebih lanjut melihat banyaknya jumlah penduduk yang bermatapencaharian sebagai petani, oleh karena itu dibutuhkan saluran pemasaran sengon laut yang efisien agar usahatani sengon laut dapat terus dikembangkan.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah	Persentase
1.	Tidak/Belum Bekerja	53.089	68,76
2.	Petani	16.616	21,52
3.	PNS	614	0,79
4.	TNI/POLRI	54	0,07
5.	Pedagang	1.063	1,38
6.	Pegawai Swasta	4.770	6,18
7.	Jasa	581	0,75
8.	Lainnya	425	0,55

Sumber: Kecamatan Purwosari dalam Angka 2010

1.1.3. Keadaan Pertanian

Luas wilayah Kecamatan Purwosari adalah 60,49 km². Penggunaan lahan di Kecamatan Purwosari dalam bidang pertanian dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Luas Wilayah Menurut Penggunaannya

No.	Penggunaan	Luas (Ha)
1.	Sawah	3.145,29
2.	Tegal/Pertanian Tanah Kering	1.391,17
3.	Bangunan dan Pekarangan	1.350,44
4.	Hutan Rakyat	186,150
5.	Hutan Negara	0
6.	Lainnya	162,54

Sumber: Kecamatan Purwosari dalam Angka 2010

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar lahan di Kecamatan Purwosari digunakan sebagai lahan pertanian, yaitu sebesar 3.145,29 Ha atau sebesar 51,9 persen dari luas seluruh wilayah Kecamatan Purwosari. Tegal/pertanian lahan kering yang merupakan bentuk penggunaan lahan untuk usahatani sengon laut berada di tingkat ke dua dengan luas lahan 1.391,17 Ha, hal

ini menunjukkan bahwa meskipun penduduk di lokasi penelitian lebih memilih untuk memafaatkan lahan yang dimilikinya menjadi sawah namun masih banyak penduduk yang menggunakan lahan yang dimiliki sebagai tegal/pertanian lahan kering yang tidak menutup kemungkinan akan digunakan untuk usahatani sengon laut.

Tabel 6. Luas dan Produksi Tanaman Perkebunan dan Kayu menurut Jenis Komoditi

No.	Komoditi	Tanaman Belum Menghasilkan (Ha)	Tanaman Menghasilkan (Ha)	Tanaman Rusak (Ha)
1.	Kelapa	9,00	10	-
2.	Kopi	9,90	25	7
3.	Kapok Randu	-	401	-
4.	Cengkeh	8,00	3	11
5.	Tebu/TRI	-	43	-
6.	Sengon Laut	567,84	378,56	-

Sumber: Kecamatan Purwosari dalam Angka 2010

Tanaman Perkebunan dan kayu yang banyak dihasilkan di Kecamatan Purwosari adalah Sengon Laut dengan penggunaan luas lahan 60 persen dari luas lahan tegal/pertanian lahan kering dan hutan rakyat, yaitu seluas 567,84 untuk tanaman yang sudah menghasilkan dan seluas 378,56 untuk tanaman belum menghasilkan. Luasnya lahan yang digunakan untuk usahatani sengon laut menunjukkan bahwa komoditi sengon laut ini sangat diminati oleh petani di daerah penelitian, untuk itu suatu sistem pemasaran yang baik sangat dibutuhkan untuk meningkatkan nilai jual sengon laut tersebut. Pemasaran yang baik dapat dinilai dari tingkat efisiensi yang terjadi pada saluran pemasaran tersebut.

1.1.4. Keadaan Topografi dan Klimatologi

Keadaan topografi Kecamatan Purwosari memiliki tiga karakteristik yang berbeda. Karakteristik pertama yang merupakan daerah bergelombang dengan kemiringan 0-10 derajat, meliputi \pm 22 persen luas wilayah. Karakteristik kedua adalah daerah bergelombang bersambung dengan perbukitan dengan kemiringan 10-25 derajat yang meliputi \pm 29 persen luas wilayah. Dan karakteristik ketiga yang merupakan daerah pegunungan dengan kemiringan 25-45 derajat, meliputi \pm 49 persen luas wilayah.

Kecamatan Purwosari memiliki iklim tropis yang terbagi menjadi dua musim, yaitu musim hujan yang berlangsung antara bulan Oktober-Maret dan musim kemarau yang berlangsung antara bulan April-September. Di antara dua musim tersebut terdapat musim pancaroba/peralihan pada bulan April, Mei, Oktober dan November.

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ciri-ciri responden yang berbeda antara responden satu dengan responden lainnya. Responden dalam penelitian ini adalah petani sengon laut. Adapun jumlah responden petani sengon laut dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 responden, karakteristik responden yang akan digunakan adalah umur, tingkat pendidikan jumlah tanaman dan luas lahan yang dimiliki.

5.2.1 Karakteristik Responden Petani Sengon Laut Berdasarkan Umur

Setiap petani memiliki karakteristik yang berbeda, demikian pula dengan karakteristik petani responden sengon laut yang berada di kecamatan Purwosari. Karakteristik petani yang dimaksud di sini adalah gambaran secara umum mengenai keadaan petani di Kecamatan Purwosari yang akan melatar belakangi kehidupan dan perilaku petani. Umur petani responden merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengetahui mudah tidaknya mereka dalam menerima dan menyerap teknologi baru, kemauan untuk saling bertukar pengalaman serta mengembangkan keterampilan yang berkaitan dengan profesi mereka sebagai petani sengon laut. Karakteristik responden petani sengon laut disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden Petani Sengon Laut Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1.	35-39	5	14,71
2.	40-44	13	38,24
3.	45-49	10	29,41
4.	50-54	3	8,82
5.	55-59	3	8,82
	Jumlah	34	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 7 dapat diketahui bahwa jumlah responden petani sengon laut terbanyak yaitu sebesar 38,24 persen atau sebanyak 13 orang responden berada pada rentang usia 40-44 tahun. Jangkauan umur tersebut masih termasuk dalam masa produktif, dimana pada tingkat ini petani sudah memiliki kemampuan dalam berusahatani sengon laut dan mampu menerima inovasi-inovasi baru, sehingga petani responden dapat mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan agar dapat memperoleh hasil yang optimal.

5.2.2 Karakteristik Responden Petani Sengon Laut Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan merupakan indikator berikutnya dalam menentukan keterbukaan seseorang dalam menerima pengetahuan atau adopsi teknologi baru yang berkaitan dengan usahatani. Seorang petani dapat meningkatkan taraf hidupnya menjadi lebih baik dengan adanya keterampilan dan pendidikan yang lebih tinggi. Karakteristik responden petani sengon laut disajikan dalam tabel 7.

Tabel 8. Karakteristik responden petani sengon laut berdasarkan pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	16	47,06
2.	SLTP	10	29,41
3.	SMA	8	23,53
Jumlah		34	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 8 diketahui tingkat pendidikan yang diterima oleh petani responden adalah SD dengan 47,06 persen atau sebanyak 16 orang responden, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan yang diterima oleh petani responden masih rendah, sehingga petani sengon laut masih mengalami kesulitan dalam menerima pengetahuan dan inovasi baru yang berkaitan dengan usahatani dan informasi lainnya mengenai pemasaran sengon laut.

5.2.3 Karakteristik Responden Petani Sengon Laut Berdasarkan Luas Lahan Yang Dimiliki.

Karakteristik responden berdasarkan luas lahan yang dimiliki merupakan indikator dalam menentukan kemampuan petani dalam melakukan usahatani sengon laut. Karakteristik responden petani sengon laut berdasarkan luas lahan yang dimiliki disajikan dalam tabel 9.

Berdasarkan data diketahui bahwa sebagian luas lahan yang dimiliki oleh petani sengon laut berada pada rentang 0,50 – 0,99 Ha yaitu sebesar 32,35 persen atau sebanyak 11 responden, sehingga dapat diketahui bahwa lahan yang dimiliki petani sengon laut tidak cukup luas. Meskipun rata-rata luas lahan yang dimiliki petani di daerah penelitian kurang dari 1 Ha namun jumlah petani sengon laut di daerah penelitian masih cukup banyak sehingga tidak menghindari terjadinya persaingan antar petani, sehingga sistem pemasaran yang efisien sangat diperlukan untuk kesejahteraan petani.

Tabel 9. Karakteristik Responden sengon laut berdasarkan luas lahan yang dimiliki.

No.	Luas Lahan (Ha)	Jumlah	Persentase (%)
1.	0,00-0,49	9	26,47
2.	0,50-0,99	11	32,35
3.	1,00-1,49	5	14,71
4.	1,50-1,99	1	2,94
5.	2,00-4,49	2	5,88
6.	2,50-2,49	3	8,82
7.	3,00-3,45	3	8,82
Jumlah		34	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

5.2.4 Karakteristik Responden Petani Sengon Laut Berdasarkan Jumlah Pohon Yang Dimiliki

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pohon Yang dimiliki

No.	Jumlah pohon (pohon)	Jumlah (pohon)	Persentase (%)
1.	< 1000	20	58,82
2.	1000-2000	3	8,82
3.	2000-3000	6	17,65
4.	3000-4000	2	5,88
5.	4000-5000	3	8,82
Jumlah		34	100,00

Sumber: Data Diolah, 2011

Dari tabel 10 dapat diketahui jumlah pohon terbanyak yaitu pada kisaran di bawah 1000 pohon, dengan nilai prosentase sebesar 58,82 persen atau sebanyak 20 responden. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jumlah pohon di daerah penelitian didominasi oleh petani dengan jumlah pohon di bawah 1000 pohon

yang menunjukkan bahwa rata-rata petani sengon laut di daerah penelitian merupakan petani dengan skala kecil, meskipun rata-rata jumlah pohon yang dimiliki kurang dari 1000 batang namun jumlah petani sengon laut di daerah penelitian cukup banyak sehingga usahatani sengon laut masih memiliki potensi untuk dikembangkan dan diperlukan sistem pemasaran yang efisien agar dapat mensejahterakan petani sengon laut.

5.2.5 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Karakteristik lembaga pemasaran yang dimaksud yaitu gambaran tentang lembaga yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran sengon laut dari tingkat petani sengon laut sampai dengan industri pengolahan kayu. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sengon laut adalah pedagang penebas dan pedagang kayu.

Kelompok umur dapat digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kemudahan pelaku pemasaran (lembaga Pemasaran) dalam menerima atau menangkap teknologi, pengetahuan baru serta tingkat kemampuan lembaga pemasaran sengon laut untuk bertukar pikiran dan pengalaman serta keterampilan dalam pemasaran sengon laut.

Tingkat pendidikan dapat digunakan sebagai indikator keterbukaan lembaga pemasaran dalam menerima informasi yang ada serta untuk mengetahui tingkat kemudahan lembaga pemasaran dalam menerima inovasi dan informasi baru.

Tabel 11. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Umur

No.	Umur	Pedagang Penebas		Umur	Pedagang kayu	
		Jumlah	Persentase (%)		Jumlah	Persentase (%)
1.	36 - 40	5	38,46	36 - 40	3	37,50
2.	41 - 45	7	53,85	41 - 45	1	12,50
3.	46 - 50	1	7,69	46 - 50	4	50,00
		13	100,00		8	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Berdasarkan metode *snow ball sampling* jumlah lembaga pemasaran yang diperoleh adalah 13 responden untuk pedagang penebas dan 8 orang untuk

pedagang kayu. Karakteristik pedagang penebas dan pedagang kayu berdasarkan umur dan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 11.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan penduduk usia produktif, yang berada pada rentang usia 41-45 tahun atau sebesar 58,85 persen untuk pedagang penebas dan pada rentang usia 46-50 tahun atau sebesar 50 persen untuk pedagang kayu, hal ini dapat diartikan bahwa lembaga pemasaran lebih mudah dalam menerima informasi dan teknologi baru yang terjadi dalam pemasaran sengon laut.

Tabel 12. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Pedagang Penebas		Pedagang kayu	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	4	30,77	2	25
2.	SLTP	2	15,38	2	25
3.	SMA	7	53,85	4	50
		13	100,00	8	100,00

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden pedagang penebas yaitu sebesar 53,85 persen dan pedagang kayu sebesar 50 persen telah menyelesaikan pendidikan formal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pedagang penebas dan pedagang kayu dilihat dari segi pendidikan dianggap telah cukup mampu untuk melakukan usahanya. Meskipun tingkat pendidikan bukan merupakan syarat utama dalam melakukan perdagangan sengon laut, namun tingkat pendidikan yang dimiliki akan berpengaruh terhadap kemajuan usaha yang dilakukan oleh pedagang sengon laut.

5.3 Saluran Pemasaran Sengon Laut

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir dan memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Setiap pergerakan komoditas sengon laut dari produsen (petani) sampai pada konsumen akhir akan melalui saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran berpengaruh terhadap distribusi marjin pada setiap lembaga pemasaran

yang terlibat, dimana secara tidak langsung mempengaruhi keuntungan yang diperoleh dan biaya pemasaran yang dilakukan.

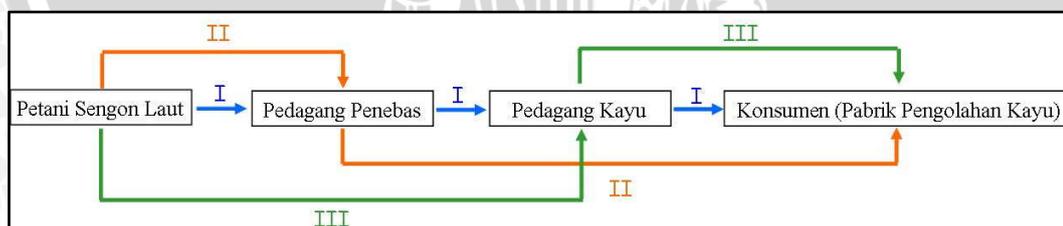
Petani sengon laut mempunyai kebebasan untuk melakukan penjualan kepada siapa saja yang mereka inginkan karena banyaknya pedagang yang dapat dipilih dalam satu wilayah di daerah penelitian tersebut. Petani dapat menjual komoditi yang dimiliki kepada pedagang penebas yang membeli dengan sistem tebasan yang didasarkan pada umur pohon, diameter batang pohon, dan luas lahan yang dimiliki oleh petani, atau menjual kepada pedagang kayu dengan sistem mendatangi pembeli.

Tabel 13. Jumlah Petani Sengon Laut yang Menjual Kepada Pelaku Pemasaran

Tingkat	Pedagang Penebas		Pedagang Kayu	
	Responden	%	Responden	%
Desa	8	23,53	3	8,82
Kecamatan	15	44,12	8	23,53
Antar Kota	0	0,00	0	0,00
Jumlah	23	67,65	11	32,35

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat 3 sistem pemasaran yang berbeda pada kayu sengon laut yang terjadi di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Ketiga saluran tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Sengon Laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan

Dari ke tiga saluran pemasaran sengon laut, dapat diketahui bahwa responden petani sengon laut di daerah penelitian melakukan penjualan sengon laut hasil produksinya kepada pedagang penebas dan pedagang kayu. Namun, sebagian besar responden petani menjual hasil produksinya kepada pedagang penebas, yaitu sebanyak 23 orang atau sebesar 67,65 persen dari 34 orang responden. Sedangkan responden petani yang menjual hasil produksinya ke

pedagang kayu adalah sebanyak 11 orang responden atau sebesar 32,35 persen responden petani.

Sebagian besar responden petani menjual hasil produksinya kepada pedagang penebas karena proses penjualan yang mudah, petani tidak perlu melakukan kegiatan pemanenan, pengangkutan dan menanggung biaya transportasi karena seluruh proses tersebut sudah dilakukan oleh pedagang penebas. Pedagang penebas merupakan lembaga pemasaran yang berhubungan secara langsung dengan para petani, mereka juga mempunyai hubungan dengan lembaga yang berada di atasnya, pedagang penebas di daerah penelitian sebagian besar berasal dari dalam daerah penelitian itu sendiri. Pembelian dilakukan dengan sistem harga tebasan berdasarkan umur pohon, diameter batang dan luas lahan. Pedagang penebas membeli dengan mendatangi petani secara langsung. Dari pembelian tersebut, pedagang penebas dapat memilih untuk menjualnya lagi kepada penguaha kayu dengan sistem rupiah per meter kubik dalam bentuk log atau menjual langsung ke industri pengolahan kayu dalam bentuk log.

Sebaliknya, pedagang yang menjual hasil produksinya kepada pedagang kayu harus melakukan seluruh biaya untuk proses pemanenan dan pemasaran seperti yang dilakukan oleh pedagang penebas karena sistem penjualan yang dilakukan adalah petani mendatangi pembeli, dalam hal ini adalah pedagang kayu. Pedagang kayu merupakan lembaga pemasaran yang membeli komoditi dari pedagang penebas atau petani dengan sistem penjual mendatangi pembeli sehingga seluruh proses pemanenan dan pengiriman komoditi dari lahan ke lokasi pedagang kayu ditanggung oleh petani sendiri. Selanjutnya, pedagang mempunyai kebebasan untuk melanjutkan ke Industri mana mereka akan mengirimkan produknya. Daerah pemasaran untuk sengon laut di daerah penelitian terletak di wilayah Surabaya, Jombang dan Mojokerto. Konsumen sengon laut, yaitu pabrik pengolahan kayu yang berada di Jombang menerima Kayu dalam bentuk log (kayu bulat) yang akan diubah menjadi kayu lembaran atau *triplex*.



Gambar 3. Saluran Pemasaran I Sengon Laut di Kecamatan Purwosari.

Pada saluran I petani menjual hasil produksinya kepada pedagang penebas yang selalu mencari tanaman sengon laut langsung ke lahan milik petani. Pedagang penebas selalu berkeliling untuk mencari tanaman sengon laut yang sudah cukup besar untuk ditebang, setelah menemukan tanaman yang sesuai pedagang akan mencari petani pemilik tanaman tersebut untuk menegosiasikan harga. Negosiasi dilakukan langsung di lahan milik petani. Setelah terjadi kesepakatan harga, pedagang penebas akan segera melakukan penebangan dan kegiatan pemasaran langsung ke lokasi pedagang kayu.

Pedagang kayu melakukan transaksi di rumah mereka berdasarkan kriteria harga yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pedagang kayu. Penetapan harga oleh pedagang kayu didasarkan pada harga beli yang diberikan oleh konsumen, sengon laut dari pedagang penebas dilakukan bongkar muat di kediaman pedagang kayu.



Gambar 4. Saluran Pemasaran II Sengon Laut di Kecamatan Purwosari.

Pada saluran II, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang kayu tanpa melalui pedagang penebas. Saat tanaman sudah cukup besar untuk ditebang, petani akan segera memanen tanamannya kemudian petani melakukan semua proses yang dilakukan oleh pedagang penebas pada saluran pemasaran I untuk kemudian dijual kepada pedagang kayu dalam bentuk log di kediamannya. Sebelum petani menjual kepada pedagang kayu, petani sudah memiliki informasi harga yang akan diberikan oleh masing-masing pedagang kayu. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui sesama petani, pedagang penebas atau dari pedagang kayu itu sendiri, sehingga petani dapat memilih kepada pedagang kayu mana mereka akan menjual sengon laut hasil produksinya. Setelah menentukan pedagang kayu dengan harga yang sesuai, petani akan mengantarkan produknya kepada pedagang kayu. Bongkar muat sengon laut dari truk petani dilakukan di kediaman pedagang kayu.



Gambar 5. Saluran Pemasaran III Sengon Laut di Kecamatan Purwosari.

Pada saluran III, petani menjual kayu sengon laut hasil produksinya kepada pedagang penebas yang prosesnya sama seperti yang terjadi pada saluran pemasaran I. Setelah terjadi kesepakatan harga, pedagang penebas akan menjual kayu sengon laut langsung kepada konsumen, yaitu pabrik pengolahan kayu.

5.3.1 Fungsi-Fungsi Lembaga Pemasaran Sengon Laut

Seluruh pelaku pasar dalam saluran pemasaran dari produsen, lembaga pemasaran hingga sampai ke konsumen melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan yang dikehendaki.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani sampai konsumen adalah sebagai berikut:

1. Petani

Dalam saluran pemasaran I dan II melakukan fungsi pertukaran yang merupakan aktifitas yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan. Fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan, yang merupakan kegiatan untuk mencari atau mengusahakan agar barang yang telah diproduksi mendapatkan permintaan pasar yang cukup banyak, petani melakukan fungsi penjualan baik kepada pedagang penebas maupun pedagang kayu. Selain melakukan fungsi pertukaran, petani pada saluran III juga melakukan fungsi fisik, dalam pemasaran meliputi semua aktifitas yang memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi fisik yang dilakukan petani adalah pemanenan, pemotongan, pengangkutan (bongkar muat) dan transportasi. Untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, maka petani juga melakukan fungsi penyediaan fasilitas yang meliputi pembiayaan serta informasi pasar.

2. Pedagang penebas

Pedagang penebas pada saluran pemasaran I, II dan III melakukan tiga fungsi pemasaran yaitu, fungsi pertukaran yang meliputi penjualan dan pembelian, fungsi fisik yang meliputi pengangkutan (bongkar muat) dan transportasi dan fungsi penyediaan fasilitas yang meliputi pembiayaan serta informasi pasar. Pedagang penebas melakukan proses pembelian kepada petani yang telah melakukan usahatani sengon laut, sedangkan fungsi penjualan dilakukan kepada pedagang pedagang kayu atau kepada pabrik pengolahan kayu. Pedagang melakukan fungsi fisik saat pedagang penebas harus memindahkan produk dari lokasi petani ke lokasi pedagang kayu atau lokasi pabrik pengolahan kayu, untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, maka pedagang penebas juga melakukan fungsi penyediaan fasilitas yang meliputi pembiayaan serta informasi pasar.

3. Pedagang Kayu

Pada saluran pemasaran I dan III pedagang kayu melakukan tiga fungsi pemasaran, yaitu fungsi pertukaran yang meliputi pembelian baik dari pedagang penebas atau langsung dari petani sendiri dan penjualan yang dilakukan pedagang penebas kepada pabrik pengolahan kayu, fungsi fisik dilakukan saat pedagang kayu harus memindahkan kayu sengon laut dalam bentuk log ke lokasi pabrik serta fungsi penyediaan fasilitas untuk menunjang kelancaran pelaksanaan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, meliputi pembiayaan dan informasi pasar.

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemanenan

Sengon laut tidak mempunyai indikasi tertentu dalam pemanenan asalkan tanaman sudah cukup besar untuk diambil kayunya, maka tanaman sengon laut sudah dapat dipanen. Pada umumnya petani melakukan pemanenan saat tanaman sudah berumur tiga tahun atau lebih.

2. Penebangan (*chainsaw*)

Penebangan merupakan kegiatan dalam fungsi pemasaran sengon laut yang dilakukan setelah penetapan kelas dilakukan. Penebangan dilakukan berdasarkan kelas atau grade yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Pengangkutan

Pengangkutan sengon laut dari lokasi penebangan menuju kendaraan transportasi memerlukan perhitungan tersendiri dari pelaku pemasaran, hal ini dilakukan karena rata-rata lahan yang dimiliki petani berada jauh dari jalanan yang dapat dilalui oleh kendaraan.

4. Transportasi

Besarnya biaya transportasi tergantung pada jenis kendaraan, kapasitas kendaraan dan jarak yang harus ditempu dalam pemasaran sengon laut tersebut. Petani dan pedagang kayu melakukan kegiatan transportasi pada saat penjualan sengon laut, sedangkan pedagang penebas melakukan kegiatan transportasi baik pada saat pembelian atau penjualan.

Sarana transportasi yang digunakan oleh petani atau pedagang penebas adalah mobil pick up jika volume kayu kecil dan menggunakan truk jika volume kayu besar. Sedangkan pedagang kayu hanya menggunakan truk karena volume kayu yang mereka jual selalu dalam skala besar.

5.4 Analisis Organisasi Pasar

5.4.1 Jumlah Penjual dan Pembeli di Pasar

Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran sengon laut adalah petani, pedagang penebas dan pedagang pengumpul. Jumlah pedagang penebas di daerah penelitian lebih banyak dari pada jumlah pedagang kayu, hal ini karena untuk menjadi seorang pedagang penebas tidak diperlukan keahlian khusus, asalkan seseorang dapat mengakses tenaga kerja, sarana transportasi dan pasar, seseorang dapat menjadi pedagang penebas.

Pedagang penebas tidak harus membayar petani dimuka, pedagang penebas dapat membayar kepada petani setelah pedagang penebas menerima

pembayaran atas kayu tersebut. Sedangkan untuk menjadi pedagang kayu, seseorang harus mempunyai modal yang cukup besar untuk melakukan pembelian, karena itulah jumlah pedagang penebas di daerah penelitian lebih banyak dari pada jumlah pedagang kayu.

Untuk konsumen atau pembeli, pelaku pemasaran dapat menentukan dengan bebas kepada siapa mereka akan menjual produknya, namun kebanyakan lembaga pemasaran akan memilih menjual produknya kepada pabrik pengolahan kayu yang berada di wilayah Jawa Timur yang terpusat di wilayah Surabaya, Mojokerto dan Jombang.

5.4.2 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan cara produsen untuk menjadikan produknya unik atau berbeda sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing. Pada produk kayu atau hasil hutan lainnya diferensiasi produk biasanya dilihat berdasarkan diameter batang dan umur pohon tersebut. Namun, dari hasil penelitian yang diperoleh, produk yang dihasilkan dalam hal ini adalah kayu sengon laut tidak terdapat diferensiasi produk. Kayu sengon laut yang dihasilkan akan dijual dalam bentuk log tanpa pengelompokan, jadi setelah pohon ditebang dan dipotong dengan panjang 1,5-2 m kayu akan langsung diangkut dan kemudian dijual kepada lembaga pemasaran di atasnya.

5.4.3 Hambatan Masuk Pasar

Dari penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa petani sengon laut tidak mengalami kesulitan atau hambatan yang berarti dalam memasuki usahatani tersebut maupun menjalankannya. Kendala yang banyak dihadapi oleh petani adalah dalam segi modal investasi.

Kondisi untuk melakukan usahatani sengon laut bagi petani baru dianggap mudah, seluruh responden petani sengon laut mengatakan bahwa bibit dan tenaga kerja yang diperlukan dalam usahatani sengon laut mudah diperoleh dan bersifat murah sehingga biaya produksi yang dikeluarkan pun tidak menjadi kendala dalam usahatani sengon laut. Bibit yang digunakan dalam usahatani sengon laut mudah didapat, baik dari balai pembibitan atau persemaian milik petani sendiri sehingga bibit tidak menjadi kendala bagi petani sengon laut.

Tabel 15. Hambatan yang Dihadapi Oleh Petani dan Pelaku Pemasaran dalam Melakukan Usahatani Dan Pemasaran Sengon Laut Di Kecamatan Purwosari.

Bentuk Hambatan	Petani Sengon Laut	Pelaku Pemasaran
Modal	Dibutuhkan modal yang besar	Dibutuhkan modal yang besar
Bibit	Mudah diperoleh	-
Pupuk	Tidak dibutuhkan dalam jumlah besar	-
Tenaga Kerja	Mudah diperoleh	Mudah diperoleh
Upah Tenaga Kerja	Murah	Murah
Proses Pemasaran	Mudah	Proses pengeluaran SKAU membutuhkan waktu

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Tenaga kerja yang digunakan dalam usahatani sengon laut mudah diperoleh, karena pada umumnya tenaga kerja yang digunakan adalah penduduk sekitar, sehingga upah untuk tenaga kerja juga murah selain itu sengon laut tidak membutuhkan perawatan khusus dan intensif untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Tenaga kerja yang banyak hanya dibutuhkan pada saat persiapan lahan awal sebelum penanaman sengon laut, pemeliharaan pada tiga bulan pertama dan pada saat pemanenan. Pemeliharaan setelah tiga bulan pertama tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, cukup satu orang yang bertugas mengawasi apakah tanaman terserang penyakit atau tidak dan biasanya dilakukan oleh pemilik sendiri. Sengon laut memiliki akar tunggang yang cukup kuat menembus kedalam tanah, akar rambutnya berfungsi untuk menyimpan zat nitrogen, oleh karena itu tanah disekitar pohon sengon laut menjadi subur dan tidak membutuhkan pemupukan yang terlalu sering dalam pertumbuhannya sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk pembelian pupuk.

Hambatan yang dialami oleh pelaku pemasaran sengon laut adalah terletak pada kendala modal investasi. Untuk melakukan perdagangan sengon laut diperlukan modal yang tidak sedikit, baik untuk pembelian maupun biaya tenaga kerja yang harus dikeluarkan. Selain dalam bentuk modal, hambatan lain yang

sering dihadapi oleh pelaku pemasaran khususnya pedagang penebas adalah ijin untuk melakukan penebangan pohon dari pihak desa yang biasa disebut dengan surat keterangan asal usul (SKAU). Sebelum melakukan penebangan pedagang penebas harus mengurus SKAU tersebut kepada petugas yang berwenang di desa, pengurusan ijin tersebut memerlukan waktu kurang lebih satu minggu dari pengajuan ijin tersebut, pedagang penebas yang tidak mempunyai SKAU tidak bisa membawa pohon yang telah ditebang keluar dari desa, jika pedagang penebas berkeras untuk mengeluarkan kayu hasil tebangannya maka mereka akan mendapatkan sanksi berupa penyitaan kayu tersebut beserta sarana transportasinya.

5.4.4 Tingkat Pengetahuan Pasar

Penting bagi penjual dan pembeli untuk mengetahui / mempelajari situasi pasar, karena terkait dengan keberhasilan usahanya. Sistem pemasaran yang efisien mengharuskan kita mampu menguasai informasi pasar untuk menetapkan keputusan – keputusan pada tingkat petani dan pasar. Tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki oleh produsen terlihat dari informasi pasar yang dimiliki oleh produsen tersebut. Informasi pasar dalam hal ini berkaitan dengan informasi mengenai lokasi pasar dan harga produk.

1. Lokasi Pasar

Informasi lokasi pasar sangat penting bagi petani sengon laut untuk memasarkan hasil produksinya. Untuk lokasi pasar sengon laut pada umumnya masih berada di Jawa Timur, yang terpusat di Jombang, Mojokerto dan Surabaya. Hal ini dikarenakan pada lokasi tersebut tersebut terdapat pabrik pengolahan kayu dalam skala besar.

2. Harga Produk

Informasi mengenai harga sengon laut di tingkat konsumen penting bagi petani untuk memperkuat posisi tawar yang dimiliki petani. Informasi harga pada umumnya diperoleh petani berdasarkan informasi dari sesama petani, pedagang penebas, Pedagang Kayu dan industri pengolahan kayu.

5.4.5 Pembentukan Harga

Penentuan harga sengon laut di daerah penelitian tidak mempunyai standar harga yang baku, pembentukan harga didasarkan pada kisaran harga yang telah ditentukan oleh industri pengolahan kayu yang merupakan konsumen sengon laut, proses penentuan harga dilakukan melalui negosiasi oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk kualitas, ditentukan oleh pedagang penebas atau pedagang kayu berdasarkan permintaan dari konsumen. Namun sebelumnya, petani sudah memiliki informasi yang cukup dalam penentuan kualitas sengon laut. Informasi tersebut diperoleh petani melalui penyuluhan-penyuluhan yang diberikan oleh dinas perkebunan dan kehutanan, sehingga petani tidak akan tertipu oleh pedagang penebas yang biasanya melakukan kecurangan dalam menentukan kualitas suatu produk. Setiap melakukan penebangan sengon laut, pelaku penebas dikenakan pajak berupa retribusi. Besarnya retribusi didasarkan pada besar kecilnya pohon yang akan ditebang.

5.4.6 Kerjasama Antar Pedagang

Pemasaran yang efisien adalah sistem pemasaran yang tidak terdapat kecurangan di dalamnya, baik dalam hal penentuan harga, penentuan mutu dan kualitas produk maupun terjadinya kerjasama antar pedagang atau terjadi kolusi antar pedagang yang terlibat dalam pemasaran. Dari hasil penelitian diketahui bahwa tidak terjadi kerjasama di antara pedagang dalam pemasaran sengon laut yang terjadi di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran sengon laut di lokasi penelitian berlangsung secara efisien jika dilihat dari tingkat kerjasama antar pedagang yang terjadi dalam pemasaran tersebut.

5.5 Analisis Efisiensi Pemasaran

5.5.1. Konsentrasi Rasio

Konsentrasi rasio adalah berapa persen volume transaksi yang dikuasai oleh beberapa pedagang. Rata-rata volume transaksi antara pedagang yang satu dengan yang lain tidak sama kemampuannya, ada yang mampu membeli sampai

12 m³ setiap minggunya, tapi ada juga pedagang yang hanya mampu membeli 7m³ kayu dalam satu minggu.

Tabel 16. Volume Transaksi Dan Konsentrasi Rasio Lembaga Pemasaran Sengon Laut Di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.

No.	Pedagang Penebas				Pedagang Kayu				Σ	
	F		%		F		%			
1.	7,00	(a)	11,19	(j)	9,45	(s)	11,19	(b ₁)	16,45	(k ₁)=(a) + (s)
2.	7,60	(b)	12,15	(k)	10,26	(t)	12,15	(c ₁)	17,86	(l ₁)=(b) + (t)
3.	8,64	(c)	13,82	(l)	11,66	(u)	13,82	(d ₁)	20,30	(m ₁)=(c) + (u)
4.	7,23	(d)	11,56	(m)	9,76	(v)	11,56	(e ₁)	16,99	(n ₁)=(d) + (v)
5.	6,95	(e)	11,11	(n)	9,38	(w)	11,11	(f ₁)	16,33	(o ₁)=(e) + (w)
6.	7,00	(f)	11,19	(o)	9,45	(x)	11,19	(g ₁)	16,45	(p ₁)=(f) + (x)
7.	8,62	(g)	13,78	(p)	11,64	(y)	13,78	(h ₁)	20,26	(q ₁)=(g) + (y)
8.	9,50	(h)	15,19	(q)	12,83	(z)	15,19	(i ₁)	22,33	(r ₁)=(h) + (z)
Jml	62,54		100,00		84,43		100,00		146,97	
Kr		42,55				57,45				

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Tabel 16 menunjukkan volume transaksi dan konsentrasi rasio perdagangan sengon laut yang terjadi di lokasi penelitian. Konsentrasi rasio terbesar terdapat pada pedagang kayu, yaitu sebesar 57,45, kemudian pedagang penebas sebesar 42,55. Perbedaan konsentrasi ini disebabkan oleh adanya perbedaan jumlah pedagang yang ada. Konsentrasi rasio pedagang kayu lebih besar dari pada konsentrasi rasio pada pedagang penebas karena jumlah pedagang penebas dan petani lebih banyak dari pada jumlah pedagang kayu, selain itu proses pembayaran pada pedagang kayu lebih lancar karena sistem pembayaran di pedagang kayu lebih terorganisir dari pada sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang penebas. Pedagang penebas biasanya merupakan kenalan atau masih bersaudara dengan petani, sehingga sistem pembayaran yang dilakukan oleh pedagang penebas kepada petani masih belum profesional. Sering kali pembayaran kepada petani mengalami penundaan atau dibayarkan dengan sistem mencicil, hasil penjualan kayu tersebut masih digunakan oleh pedagang penebas tersebut sebagai modal untuk melakukan pembelian kayu sengon laut kepada petani lain. Sedangkan pembayaran yang dilakukan oleh pedagang kayu mempunyai sistem yang lebih baik, dalam penetapan harga kayu pedagang kayu sudah menggunakan sistem komputerisasi sehingga perhitungan yang dilakukan

akan lebih cepat dan akurat, selain itu pembayaran yang dilakukan oleh pedagang kayu tidak pernah mengalami penundaan, selalu sibayarkan secara tunai dan pada saat itu juga. Oleh karena itu banyak petani yang memilih untuk menjual kayu sengon laut miliknya kepada pedagang penebas, sedangkan pedagang penebas menjual kayu sengon kepada pedagang kayu karena pedagang penebas harus mengeluarkan biaya transportasi yang lebih besar jika harus menjual langsung kepada pabrik pengolahan kayu.

Dilihat dari konsentrasi volume perdagangan yang pada keseluruhan pedagang tidak ada yang mencapai 80 persen maka struktur pasar sengon laut di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan mengarah pada persaingan oligopsoni, dimana petani memiliki peran yang relatif lemah dalam pembentukan harga hasil produksi tanaman sengon laut yang telah dilakukannya, hal ini terjadi karena jumlah petani sengon laut di daerah penelitian lebih banyak dari pada jumlah pelaku pemasarannya.

5.5.2. Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga merupakan perbandingan perubahan nisbi dari harga di tingkat lembaga pemasaran dengan perubahan harga di tingkat petani. Analisis ini memberikan gambaran bagaimana harga yang dibayarkan oleh konsumen akan ditransmisikan kepada petani. Hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS untuk perubahan harga pada tingkat pedagang pengumpul diperoleh persamaan sebagai berikut :

Fungsi pasa saluran pemasaran 1: $\ln Pf = -0,305 + 0,973 \ln Pr$

Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Pada Saluran Pemasaran I

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.305	.625		-.488	.636
	lnx	.973	.046	.989	21.191	.000

a. Dependent Variable: Harga di tingkat produsen

Pada saluran I diperoleh nilai koefisien regresi antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang penebas adalah kurang dari 1 atau sebesar 0,973 sehingga dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar Rp 1,- di tingkat pedagang kayu akan mengakibatkan perubahan harga sebesar Rp 0,973,- di tingkat petani. Jika terjadi peningkatan harga sebesar Rp 1,- di tingkat pedagang kayu maka harga di tingkat petani juga akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,973,- begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan harga di tingkat pedagang kayu sebesar Rp 1,- maka harga di tingkat petani juga akan mengalami penurunan, yaitu sebesar Rp 0,973. Sedangkan nilai koefisien determinasi pada saluran pemasaran I adalah sebesar 0,636 artinya variasi harga di tingkat petani sengan laut dipengaruhi oleh variasi harga di tingkat pedagang kayu sebesar 63,6 persen. Dari tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar 21,17 yang jauh lebih besar dari pada t_{tabel} (0,05: 12) yang hanya sebesar 1,77 pada taraf kepercayaan 95 persen. Nilai yang diperoleh ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran hipotesis nol (H_0) ditolak, yang artinya pada saluran pemasaran 1 harga ditransmisikan kurang elastis pada petani sengan laut di daerah penelitian.

Fungsi saluran pemasaran II: $\ln Pf = 1,733 + 0,835 \ln Pr$

Tabel 18. Hasil Analisis Regresi Pada Saluran Pemasaran II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.733	1.443		1.200	.264
	lnx	.835	.106	.941	7.896	.000

a. Dependent Variable: Harga di tingkat produsen

Pada tabel 17 dapat dilihat nilai elastisitas transmisi harga (η) pada saluran II adalah sebesar 0,835. Nilai elastisitas transmisi harga yang lebih kecil dari pada satu dapat diartikan bahwa perubahan sebesar Rp 1,- pada pedagang penebas akan mengakibatkan perubahan harga di tingkat petani sebesar Rp0,835,- yang artinya jika harga di tingkat pedagang penebas mengalami peningkatan harga sebesar Rp 1,- maka harga di tingkat petanipun akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,835 dan sebaliknya jika harga di tingkat pedagang

penebas mengalami penurunan sebesar Rp 1,- maka harga di tingkat petani juga akan mengalami penurunan sebesar Rp 0,835,-. Nilai koefisien determinasi pada saluran pemasaran II adalah sebesar 0,264 artinya variasi harga di tingkat petani sengon laut dipengaruhi oleh variasi harga di tingkat pedagang penebas sebesar 26,4 persen.. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 7,896 yang lebih besar dari pada t_{tabel} (0,05: 10) yaitu sebesar 1,812 pada taraf kepercayaan 95 persen menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) pada saluran II ditolak, atau menunjukkan bahwa harga ditransmisikan kurang elastis kepada petani sengon laut.

Fungsi saluran pemasaran III: $\ln Pf = 3,897 + 0,670 \ln Pr$

Tabel 19. Hasil Analisis Regresi Pada Saluran Pemasaran III

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.897	.909		4.287	.002
	lnx	.670	.066	.955	10.183	.000

a. Dependent Variable: lny

Nilai elastisitas transmisi harga pada saluran III adalah 0,670. Dari nilai elastisitas transmisi harga tersebut dapat diketahui bahwa perubahan harga sebesar Rp 1,- di tingkat pedagang penebas akan mempengaruhi perubahan harga di tingkat petani sebesar Rp 0,670,- yang artinya jika harga di tingkat pedagang penebas mengalami peningkatan harga sebesar Rp 1,- maka harga di tingkat petanipun akan mengalami peningkatan sebesar Rp 0,670 dan sebaliknya jika harga di tingkat pedagang penebas mengalami penurunan sebesar Rp 1,- maka harga di tingkat petani juga akan mengalami penurunan sebesar Rp 0,670,-, Sedangkan Nilai koefisien determinasi pada saluran pemasaran III adalah sebesar 0,002 artinya variasi harga di tingkat petani sengon laut dipengaruhi oleh variasi harga di tingkat pedagang kayu sebesar 0,2 persen, dari tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} pada saluran III adalah 10,183, lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (0,05: 12) sebesar 1,782 pada taraf kepercayaan 95 persen. Dari nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} , dapat diambil kesimpulan bahwa saluran

pemasaran III menolak hipotesis nol (H_0) atau menunjukkan bahwa harga ditransmisikan dengan kurang elastis.

Selain menunjukkan besarnya harga di tingkat petani dan lembaga pemasaran, nilai elastisitas transmisi harga juga dapat menunjukkan tingkat kompetisi suatu pasar, penampakan atau struktur pasar yang terbentuk. Dari uraian di atas, dapat diketahui nilai elastisitas transmisi harga pada ketiga saluran pemasaran di daerah penelitian lebih kecil dari pada satu. Nilai elastisitas transmisi harga (η) yang lebih kecil dari satu mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar konsumen lemah sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah bukan pasar persaingan sempurna.

Berdasarkan uji t yang dilakukan, ketiga saluran pemasaran sengon laut di daerah penelitian mempunyai nilai t hitung yang lebih kecil dari pada t tabel pada tingkat kepercayaan 95 persen, hal ini menunjukkan bahwa ketiga saluran tersebut menolak H_0 atau menunjukkan bahwa harga yang terjadi pada saluran pemasaran sengon laut di daerah penelitian tidak ditransmisikan dengan cukup elastis kepada petani sengon laut di daerah penelitian.

5.5.3. Integrasi pasar

Analisis integrasi pasar digunakan untuk mengetahui bentuk pasar dan keterkaitan harga antara harga di tingkat petani (P_f) dengan harga pasar di tingkat konsumen (P_r). Hubungan antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen dapat diduga dengan melalui suatu fungsi linier sederhana.

Tabel 20. Hasil Analisis Integrasi Pasar

Saluran	Fungsi	β	T_{hitung}	T_{tabel}	Hipotesis
I.	$P_f = 7.814,395 + 0,503 P_r$	0,503	21,173	1,782	Tolak H_0
II.	$P_f = 95.574,538 + 0,480 P_r$	0,480	7,086	1,812	Tolak H_0
III.	$P_f = 169.974,180 + 0,343 P_r$	0,343	10,473	1,782	Tolak H_0

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Pada saluran pemasaran I diperoleh fungsi linier sederhana, yaitu $P_f = 7.814,395 + 0,503 P_r$ dengan nilai t_{hitung} sebesar 21,173 dan nilai t_{tabel} (0,05:12) 1,782, dari persamaan tersebut dapat dilihat nilai koefisien korelasi harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang kayu adalah positif 0,503. Nilai koefisien korelasi yang positif ini menunjukkan bahwa kekuatan tawar menawar

lebih kuat di lembaga perantara. Nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I menolak H_0 yang berarti pada saluran pemasaran I terjadi integrasi harga. Sehingga dapat diartikan bahwa pada sistem pemasaran I pasar berjalan serentak, perubahan harga pada pelaku pemasaran satu akan mempengaruhi harga pada pelaku pemasaran lain.

Fungsi linier sederhana yang diperoleh dari saluran pemasaran II $P_f = 95.574,538 + 0,480 P_r$ dari persamaan tersebut dapat dilihat nilai koefisien korelasi pada saluran pemasaran II adalah 0,480 dan nilai t_{hitung} 7,086 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} (0,05: 10) yaitu 1,812, sehingga menolak H_0 yang artinya pemasaran sengan laut pada saluran pemasaran II tidak berada dalam keadaan persaingan sempurna dan terjadi integrasi harga, pada sistem pemasaran II pasar berjalan serentak, perubahan harga pada pelaku pemasaran satu akan mempengaruhi harga pada pelaku pemasaran lain. Nilai koefisien korelasi pada saluran II adalah positif 0,480. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa kekuatan tawar menawar lebih kuat di lembaga perantara.

Fungsi linier sederhana pada saluran pemasaran III adalah $P_f = 169.974,180 + 0,343 P_r$. Nilai koefisien korelasi pada saluran pemasaran III adalah 0,343. Nilai koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa kekuatan tawar menawar lebih kuat di lembaga perantara, nilai t_{hitung} (10,473) pada saluran pemasaran III lebih besar dari pada t_{tabel} (0,05:12) 1,782, sehingga menolak H_0 . Saluran pemasaran III tidak berada dalam persaingan sempurna dan terjadi integrasi pasar, yang artinya pada sistem pemasaran III pasar berjalan serentak, perubahan harga pada pelaku pemasaran satu akan mempengaruhi harga pada pelaku pemasaran lain.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa ketiga saluran pemasaran sengan laut yang terjadi di daerah penelitian mempunyai nilai t_{hitung} yang lebih besar dari pada t_{tabel} atau menolak H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur pemasaran sengan laut di daerah penelitian adalah struktur pasar persaingan tidak sempurna, sehingga dapat dikatakan secara umum bahwa sistem pemasaran yang terbentuk tidak efisien.

5.5.4. Marjin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan diperoleh tiga saluran pemasaran sengon laut yang berbeda. Setiap saluran pemasaran mempunyai bentuk pemasaran yang berbeda dan melakukan fungsi pemasaran berdasarkan kegiatan fungsi pemasaran, sehingga marjin pemasaran dapat dihitung pada berbagai tingkat lembaga pemasaran.

Analisa marjin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui distribusi marjin pemasaran yang terdiri dari biaya dan keuntungan dari setiap aktivitas lembaga pemasaran, serta untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani.

Tabel 21. Distribusi Marjin dan *Share* Pemasaran sengon Laut pada Saluran Pemasaran I

KETERANGAN	HARGA (Rp/ m3)	DISTRIBUSI MARJIN	
		Rp	%
PETANI			
Harga Jual	(a) 459.108		
Penebas		188.970	
Harga Beli	(b) 459.108	(q)=(i)-(a)	
Penentu Kelas	(c) 7.617		1,68 (t)=(c)/(s)x100
Chainsaw	(d) 25.390		5,60 (t)=(c)/(s)x100
Transportasi	(e) 38.085		8,40 (t)=(c)/(s)x100
Bongkar Muat	(f) 7.617		1,68 (t)=(c)/(s)x100
Retribusi	(g) 2.539		0,56 (t)=(c)/(s)x100
Total Biaya	(h)=(b)+(c)+(d)+(e)+(f)+(g) 81.249		
Harga Jual	(i) 648.078		
Keuntungan	(j)=(i)-(b)-(h) 107.721		23,76 (t)=(c)/(s)x100
Pedagang Kayu		264.464	
Harga Beli	(k) 648.078	(r)=(n)-(i)	
Transportasi	(l) 133.333		29,41 (t)=(c)/(s)x100
Total Biaya	(m)=(l) 133.333		
Harga Jual	(n) 912.542		
Keuntungan	(o)=(n)-(m)-(k) 131.131		28,92 (t)=(c)/(s)x100
PABRIK			
Harga Beli	(p) 912.542		
TOTAL		453.434	100,00
		(s)=Σ	

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Didasarkan pada saluran pemasaran yang dilalui, jumlah produk yang dipasarkan, jumlah lembaga yang berperan aktif dalam kegiatan pemasaran, jarak petani konsumen, panjang saluran yang dilalui dan daerah tujuan pemasaran akan membedakan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas pemasaran, bagian keuntungan dan biaya dari tiap lembaga pemasaran serta bagian harga yang diterima oleh petani.

Analisis marjin pemasaran bertujuan untuk mengetahui efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima petani, semakin efisien sistem pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relatif terhadap harga yang dibayar konsumen atau relatif terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan masing-masing pelaku.

Dari tabel 21 diketahui bahwa total marjin pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 453.434,- /m³ dengan marjin untuk pedagang penebas sebesar Rp 188.970,- /m³ yang terdiri atas biaya pemasaran sebesar Rp 81.249,- /m³ dan keuntungan yang diterima oleh pedagang penebas adalah sebesar Rp 107.721,- /m³ sedangkan marjin untuk Pedagang Kayu adalah sebesar Rp 264.464,- /m³ yang terdiri atas biaya pemasaran sebesar Rp 133.333,- /m³ dan keuntungan yang diterima Rp 131.131,- /m³. Perbedaan keuntungan yang diterima oleh pedagang penebas dan pedagang kayu tidak terlalu besar, hal ini dikarenakan setiap pedagang dalam saluran pemasaran sengon laut sudah memiliki jaringan pemasaran dan informasi mengenai sengon laut yang berasal dari pedagang lain. Keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran bervariasi, keuntungan terbesar berada pada lembaga pemasaran terakhir, yaitu pedagang kayu sebesar 28,92 persen sedangkan keuntungan yang diperoleh petani adalah 23,76 persen.

Biaya terbesar yang harus dikeluarkan dalam pemasaran sengon laut adalah transportasi, hal ini karena pedagang penebas maupun pedagang kayu tidak memiliki sendiri alat transportasi yang dibutuhkan dalam pemasaran sengon laut tersebut, dalam hal ini adalah truk. Mereka harus menyewa truk tersebut, biaya sewa truk didasarkan pada jarak tempuh dan lama penggunaannya, semakin jauh lokasi pemasaran semakin mahal biaya sewa yang harus dikeluarkan. Biaya

transportasi yang dikeluarkan oleh pedagang penebas adalah Rp 38.085,- /m³ atau sebesar 8,40 persen sedangkan biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh Pedagang Kayu adalah Rp 133.333,- /m³ atau sebesar 29,41 persen.

Tabel 22. Distribusi Marjin Pemasaran Sengon Laut Pada Saluran Pemasaran II

KETERANGAN	HARGA (Rp/ m ³)	DISTRIBUSI MARJIN	
		Rp	%
PETANI			
Harga Jual (a)	459.108		
Penebas		396.361	
Harga Beli (b)	459.108	(i)=(h)-(a)	
Penentu Kelas (c)	8.874	2,24	(k)=(c)/(j)x100
Chainsaw (d)	29.579	7,46	(l)=(d)/(j)x100
Transportasi (e)	176.226	44,46	(m)=(e)/(j)x100
Retribusi (f)	2.958	0,75	(n)=(f)/(j)x100
Total Biaya (g)=(b)+(c)+(d)+(e)+(f)	217.637		
Harga Jual (h)	855.469		
Keuntungan (i)=(h)-(b)-(g)	178.724	45,09	(o)=(i)/(j)x100
PABRIK			
Harga Beli (h)	855.469		
TOTAL		396.361 (j)=(i)	100,00 (p)=Σ

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Dari tabel 22 diketahui bahwa total marjin pada saluran pemasaran II adalah sebesar Rp 396.361,- /m³ yang seluruhnya menjadi bagian dari pedagang penebas, karena petani tidak melakukan kegiatan pemasaran dan pedagang penebas langsung menjual kepada industri pengolahan kayu. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang penebas adalah sebesar Rp 217.637,- /m³ dengan keuntungan yang diperoleh Rp 178.724,-/m³.

Pada saluran pemasaran III, total marjin pemasaran yang terjadi antara petani produsen dan pedagang kayu jauh lebih besar dari pada marjin pada saluran pemasaran I dan II, yaitu sebesar Rp 847.235,- /m³ dengan marjin untuk petani sebesar Rp 450.110,- /m³ dan marjin untuk pedagang kayu sebesar Rp 397.125,- /m³. Biaya yang dikeluarkan petani untuk usahatani adalah sebesar Rp 65.307,-/m³ dan biaya pemasaran sebesar Rp 48.013/m³ sedangkan keuntungan yang diperoleh petani adalah sebesar Rp 402.097/m³. Petani memperoleh keuntungan yang sangat

besar pada saluran pemasaran III, hal ini karena pada saluran tersebut biaya yang dikeluarkan oleh petani untuk melakukan pemasaran lebih kecil dari pada biaya yang dikeluarkan oleh pedagang penebas meskipun mereka melakukan fungsi pemasaran yang sama, perbedaan tersebut terjadi karena pedagang penebas harus mengeluarkan biaya untuk membeli tanaman siap panen kepada petani sedangkan petani tidak perlu mengeluarkan biaya tersebut karena tanaman sengon laut merupakan tanaman miliknya sendiri. Sehingga keuntungan yang biasanya menjadi milik pedagang penebas akan menjadi milik petani sendiri. Keuntungan yang diterima oleh pedagang kayu pada saluran III adalah sebesar Rp 263.792,-/m³ dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp 133.333,-/m³. Perhitungan margin pada saluran III dapat dilihat pada tabel 23.

Tabel 23. Distribusi Margin Pemasaran Sengon Laut pada Saluran Pemasaran III

KETERANGAN	HARGA (Rp/ m3)	DISTRIBUSI MARGIN	
		Rp	%
PETANI		450.110	
Biaya Usahatani (a)	65.307	(o)=(g)-(a)	
Penentu Kelas (b)	4.170		0,49 (s)=(b)/(r)x100
Chainsaw (c)	13.899		1,64 (t)=(c)/(r)x100
Transportasi (d)	27.798		3,28 (u)=(d)/(r)x100
Retribusi (e)	2.147		0,25 (v)=(e)/(r)x100
Total Biaya (f)	48.013		
Harga Jual (g)	515.417		
Keuntungan (h)=(g)-(a)-(f)	402.097		47,46 (w)=(h)/(r)x100
Pedagang kayu		397.125	
Harga Beli (i)	515.417	(p)=(l)-(g)	
Transportasi (j)	133.333		15,74 (x)=(j)/(r)x100
Total Biaya (k)	133.333		
Harga Jual (l)	912.542		
Keuntungan (m)=(l)-(k)-(i)	263.792		31,14 (y)=(m)/(r)x100
PABRIK			
Harga Beli (n)	912.542		
TOTAL		847.235 (r)=Σ	100,00 (z)=Σ

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Dari ketiga saluran pemasaran sengon laut, dapat diketahui bahwa keuntungan tertinggi berada pada petani di saluran III, yaitu sebesar 47,46 persen

tingginya keuntungan yang diperoleh petani ini karena petani tersebut menjual sendiri sengon laut miliknya sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya untuk membeli sengon laut dari pihak lain seperti yang dilakukan oleh pedagang penebas dan pedagang kayu. Keuntungan tertinggi kedua adalah milik pedagang penebas pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 45,09 persen, pedagang penebas pada saluran II memperoleh keuntungan lebih tinggi dari pada keuntungan yang diperoleh pedagang penebas pada saluran I, besarnya keuntungan yang diperoleh pedagang penebas ini disebabkan karena pedagang penebas tersebut berhubungan langsung dengan petani dan mereka berperan sebagai pembuat harga.

Tabel 24. Distribusi Marjin Pemasaran Sengon Laut Pada Ketiga Saluran Pemasaran Sengon Laut

NO.	SALURAN PEMASARAN	DISTRIBUSI MARJIN		TOTAL MARJIN (%)
		Keuntungan (%)	Biaya (%)	
1.	Pedagang Penebas	23,76	17,92	41,68
	Pedagang kayu	28,92	29,41	58,32
2.	Pedagang Penebas	45,09	54,91	100,00
3.	Petani	47,46	5,26	52,72
	Pedagang kayu	34,20	11,77	45,97

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Saluran pemasaran yang efisien tercapai apabila distribusi marjin merata dan proporsional antar pelaku pasar sesuai dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh pelaku pemasar tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi marjin untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian masih belum merata, sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran sengon laut di daerah penelitian belum efisien.

5.4.9 *Share* Harga Petani

Tabel 25. *Share* Harga Pada Setiap Saluran Pemasaran Di Daerah Penelitian

NO	PETANI		PEDAGANG PENEBAS		PEDAGANG KAYU	
	HARGA JUAL (Rp/m3)	SHARE (%)	HARGA JUAL (Rp/m3)	SHARE (%)	HARGA JUAL (Rp/m3)	SHARE (%)
1.	459.108	50,31	648.078	20,71	912.542	28,98
2.	459.108	53,67	855.469	46,33	-	-
3.	515.417	56,48	-	-	912.542	43,52

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

Besarnya persentase harga di tingkat petani, pedagang penebas dan pedagang kayu berbeda-beda pada ke tiga saluran pemasaran sengon laut di daerah penelitian. Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran I (Petani - Pedagang Penebas – Pedagang kayu – Konsumen) adalah sebesar 50,31persen, *share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran II: (Petani - Pedagang Penebas – Konsumen) adalah 53,67 persen. *Share* harga yang diterima petani pada saluran pemasaran III (Petani - Pedagang Pedagang kayu – Konsumen) adalah 56,48 persen.

Dari data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa *share* harga tertinggi yang diterima petani di daerah penelitian adalah pada saluran pemasaran III, besarnya *share* harga yang diterima petani pada saluran III ini adalah karena petani memilih untuk langsung menjual kepada pedagang kayu tanpa melalui pedagang penebas, biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam saluran pemasaran tersebut lebih kecil dari pada biaya yang harus dikeluarkan oleh padagang penebas meskipun fungsi pemasaran yang mereka lakukan adalah sama. Semakin panjang lembaga pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan sengon laut kepada konsumen, semakin rendah *share* yang diterima petani, hal ini karena lembaga pemasaran akan menambah biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

5.4.10 *Share* Biaya dan Keuntungan

Besar kecilnya rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing saluran pemasaran tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Hal ini juga dipengaruhi oleh besarnya biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran selama kegiatan pemasaran berlangsung. Untuk lebih jelasnya, rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing lembaga pemasaran sengon laut di Kecamatan Purwosari dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 26. Rasio Keuntungan Atas Biaya Pada Setiap Saluran Pemasaran

SALURAN	PETANI			PEDAGANG PENEBAS			PEDAGANG KAYU		
	K	B	K/B	K	B	K/B	K	B	K/B
I	-	-	-	107.721	81.249	1,33	131.131	133.333	0,98
II	-	-	-	178.724	217.637	0,82	-	-	-
III	402.097	113.319	3,55	-	-	-	289.718	107.407	2,70

Sumber: Data Primer Diolah, 2011

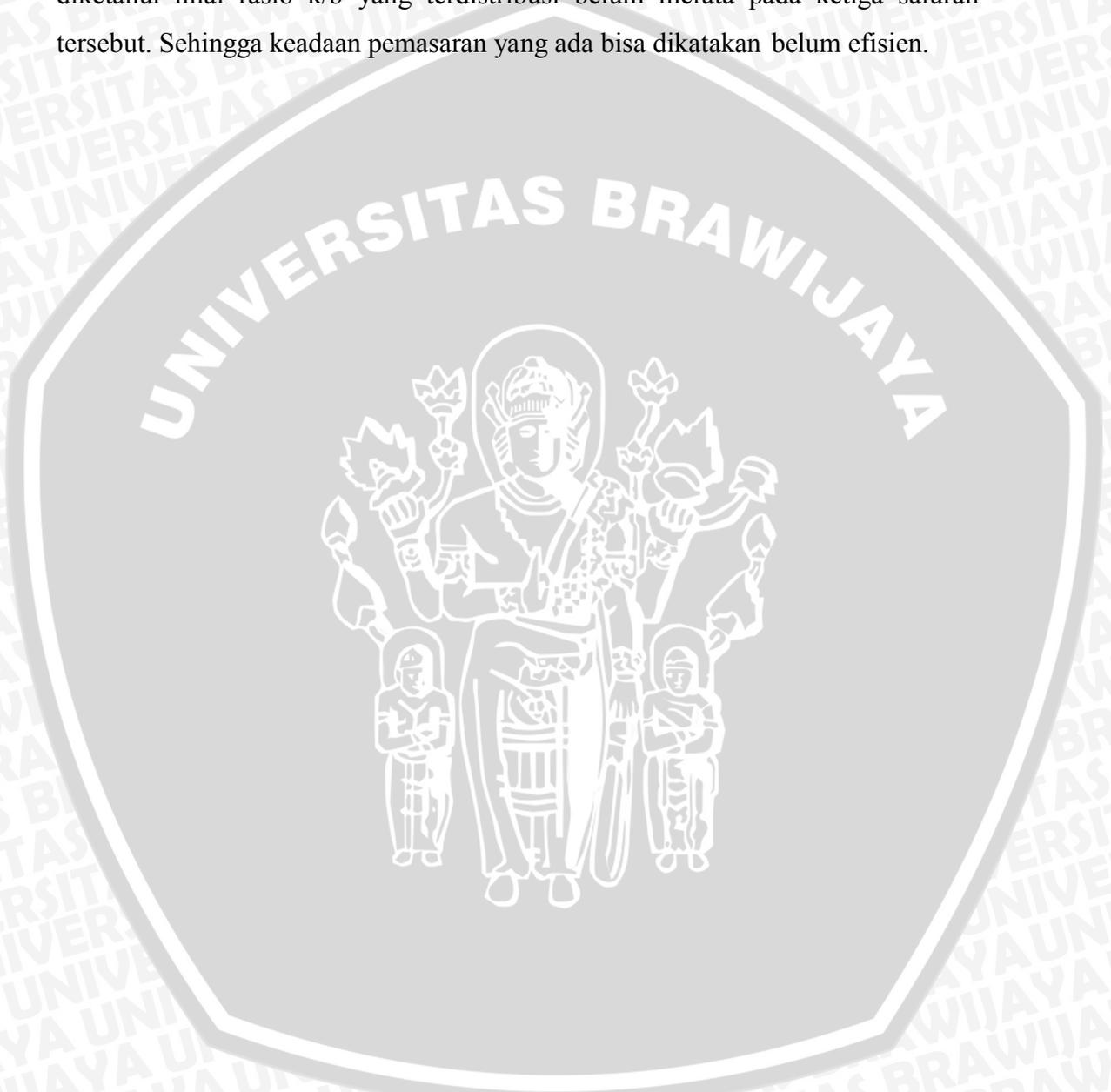
Keuntungan yang diperoleh pedagang penebas pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 107.721,-/m³ dengan biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp 81.249,-/m³ sehingga diperoleh rasio keuntungan atas biaya pemasaran sebesar 1,33 persen, yang artinya setiap terjadi perubahan keuntungan sebesar Rp 1,- akan mempengaruhi biaya pemasaran yang diperoleh pedagang penebas sebesar Rp 1,33,-. Jika terjadi peningkatan keuntungan sebesar Rp 1,- akan menambah biaya pemasaran sebesar Rp 1,33 ,- begitu juga sebaliknya, jika terjadi penurunan keuntungan sebesar Rp 1,- akan mengurangi biaya pemasaran sebesar Rp 1,33,-. Pedagang kayu pada saluran pemasaran I memperoleh keuntungan sebesar Rp 131.131,-/m³ dan biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 133.333,-/m³ sehingga rasio keuntungan pedagang kayu pada saluran pemasaran I adalah 0,98 persen yang berarti setiap terjadi peningkatan keuntungan sebesar Rp 1,- akan meningkatkan biaya pemasaran sebesar Rp 0,98,- dan sebaliknya, jika terjadi penurunan keuntungan sebesar Rp 1,- akan mengurangi biaya pemasaran sebesar Rp 0,98,-.

Pada saluran pemasaran II keuntungan yang diperoleh pedagang penebas adalah sebesar Rp 178.724,-/m³ dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan sebesar Rp 217.637,-/m³ sehingga diperoleh rasio keuntungan atas biaya sebesar 0,82 persen yang artinya adalah, setiap terjadi peningkatan keuntungan sebesar Rp 1,- akan menambah biaya pemasaran sebesar Rp 0,82,- jika terjadi penurunan keuntungan sebesar Rp 1,- maka biaya pemasaran pun akan berkurang sebesar Rp 0,82,-.

Rasio keuntungan yang diperoleh petani pada saluran pemasaran III adalah 3,55% yang artinya setiap terjadi peningkatan keuntungan sebesar Rp 1,- akan menambah biaya pemasaran sebesar Rp 3,55 ,- . Keuntungan yang diperoleh petani pada saluran III adalah sebesar Rp 402.097,-/m³ dengan biaya yang harus dikeluarkan sebesar Rp 113.319,-. Keuntungan yang diperoleh pedagang kayu pada saluran pemasaran III adalah sebesar Rp 289.718,-/m³ dengan biaya pemasaran sebesar Rp 107.407,-/m³ sehingga diperoleh rasio keuntungan sebesar 2,70 persen, yang artinya setiap terjadi peningkatan keuntungan sebesar Rp 1,- akan meningkatkan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan pedagang kayu

sebesar Rp 2,70,- dan sebaliknya penurunan keuntungan sebesar Rp 1,- akan mengurangi biaya pemasaran sebesar Rp 2,70,-.

Pada ketiga saluran pemasaran yang terdapat pada daerah penelitian diketahui nilai rasio k/b yang terdistribusi belum merata pada ketiga saluran tersebut. Sehingga keadaan pemasaran yang ada bisa dikatakan belum efisien.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis dari data-data yang telah diperoleh mengenai pemasaran sengon laut di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Petani sengon laut di daerah penelitian tidak mengalami hambatan dalam memulai dan melakukan usahatani sengon laut. Informasi pasar mengenai lokasi pasar dan harga produk di tingkat konsumen mudah diperoleh. Informasi mengenai lokasi pasar dan harga produk antara lain berasal dari petani, pedagang penebas, pedagang kayu dan industri pengolahan kayu. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai elastisitas transmisi harga pada ketiga saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian adalah kurang dari satu yang menunjukkan bahwa struktur pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan tidak sempurna. Sedangkan nilai konsentrasi rasio pada pedagang penebas adalah sebesar 42,55 dan nilai konsentrasi rasio pedagang kayu adalah 57,45. Nilai konsentrasi rasio yang lebih kecil dari 80 persen menunjukkan bahwa struktur pemasaran sengon laut di Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan mengarah pada pasar persaingan oligopsoni.
2. Penentuan harga sengon laut di daerah penelitian didasarkan pada kisaran harga yang telah ditentukan oleh industri pengolahan kayu, proses penentuan harga dilakukan melalui negosiasi oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk kualitas sengon laut, ditentukan oleh pedagang penebas atau pedagang kayu berdasarkan permintaan dari konsumen. Dari hasil analisis integrasi pasar diperoleh nilai koefisien korelasi pada ketiga saluran pemasaran kurang dari satu sehingga dapat dikatakan secara umum bahwa pada sistem pemasaran sengon laut di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan pasar berjalan serentak, perubahan harga pada pelaku pemasaran satu akan mempengaruhi harga pada pelaku pemasaran lain.
3. Dari hasil analisis margin pemasaran, *share* harga petani dan rasio keuntungan atas biaya menunjukkan bahwa pemasaran sengon laut di Kecamatan

Purwosari Kabupaten Pasuruan masih belum berjalan dengan efisien. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien jika margin, *share* harga dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran terdistribusi secara merata. Namun berdasarkan hasil analisis, distribusi margin, *share* petani dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran masih belum terdistribusi secara merata.

6.2 Saran

1. Perlu adanya peningkatan penyuluhan pertanian mengenai budidaya, informasi harga dan pasar kepada para petani, agar petani tidak tertinggal mengenai informasi terbaru yang berhubungan dengan pemasaran hasil sengon lautnya.
2. Diperlukan adanya peran serta instansi pemerintah yang terkait seperti dinas kehutanan dan perkebunan dalam mengarahkan terbentuknya pasar persaingan yang lebih terbuka, dengan cara mendirikan sebuah lembaga yang dapat menampung hasil produksi petani sengon laut.
3. Untuk memperkecil margin pemasaran sengon laut, salah satu upaya yang perlu diterapkan adalah membangun/menghidupkan kembali kelompok tani sengon laut dan juga sentralisasi lembaga pemasaran di tingkat desa dengan aturan yang jelas dan disepakati oleh anggotanya. Dengan demikian, petani sengon laut akan memiliki posisi tawar yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbot, Makeham. 1981. *Agricultural Economics and Marketing In The Topics*. Longman Group Ltd. Essex.
- Alhusniduki, Hamdi. 1991. *Tataniaga Pertanian*. Bahan Penataran Perguruan Tinggi Swasta Bidang Pertanian Program Kajian Agribisnis. Direktorat Perguruan Tinggi Swasta. Dirjen Pendidikan Tinggi. Universitas Lampung.
- Atmakusuma, Y. 1984. *Tataniaga Peternakan*. Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Peternakan IPB. Bogor.
- Atmosuseno, B.S. 1997. *Budidaya, Kegunaan dan Prospek Sengon*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Awang, San Afri. 1999. *Pengelolaan Dan Pembangunan Hutan Rakyat*. PKHR. Yogyakarta
- _____, San Afri. Dkk.2002. *Hutan Rakyat Sosial Ekonomi Dan Pemasatannya*. BPFE. Yogyakarta
- _____, San Afri. 2003. *Merajut Harapan Di Puncak-Puncak Bukit*. Relung Dan Debut Press. Yogyakarta
- Azazino, Z. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Baladina, Nur. 2007. *Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Wortel di Sub Terminal Agrobisnis (STA) Mantung (Studi Kasus pada Sentra Produksi Wortel di Desa Tawangsari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang)*. Thesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya Malang.
- Boediono, DR. 1993. *Makroekonomi*. BPFE. Yogyakarta
- Downey dan Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Airlangga. Jakarta.
- Fattah, Abdul. 1999. *Strategi Pengelolaan Hutan Indonesia Sebagai Amanah*. PT. pola Aneka Sejahtera. Jakarta
- Herdinastiti. 2010. *Analisis Fisiensi Pemasaran Kapuk Randu (Ceiba pentandra) (Studi Kasus Di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan)*. Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kartasapoetra. 1992. *Marketing Produk Pertanian dan Industri*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Kotler, Phillip. 1992. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta

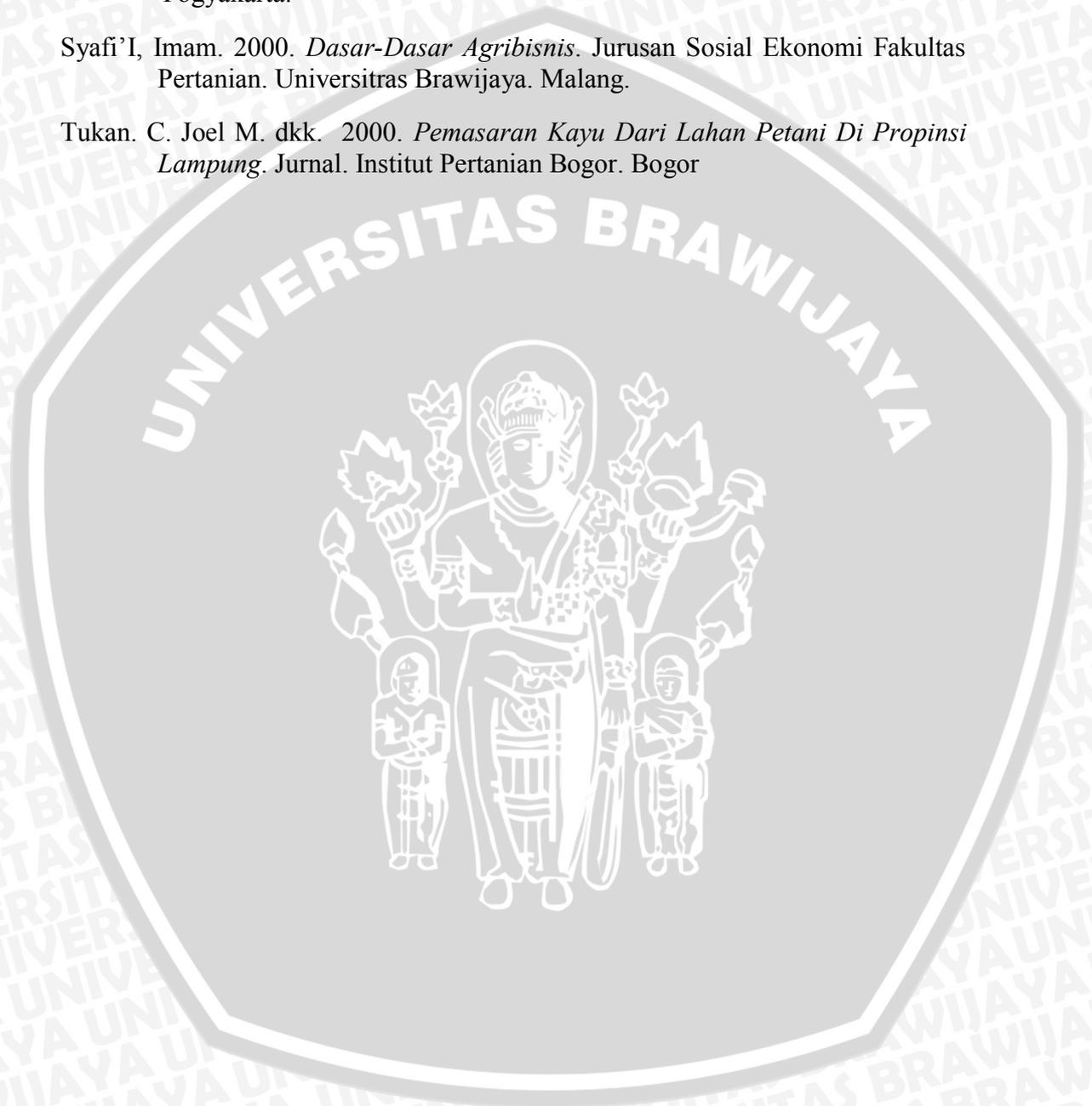
- Lesmono, Franky Indrian Eka Bagus. 2006. *Analisis Pemasaran Tembakau (Nicotiana tabacum L) Voor.Oogst* (Studi Kasus Di Desa Guluk-Guluk, Kecamatan Guluk-Guluk, Kabupaten Sumenep). Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Masyrofi. 1994. *Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mubyarto. 1986. *Pengantar Ilmu Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- _____. 1987. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- _____. 1992. *Berbagai Aspek Pembangunan Pedesaan*. Aditya media. Yogyakarta
- Niluh, Putri A. 2007. *Analisis Struktur, Tingkah Laku dan Kinerja Pasar (SCP) Agroindustri Lempok Durian di Kotamadya Samarinda*. Skripsi S1, Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Malang.
- Nur, Kamarullah M. 2008. *Efisiensi Pemasaran Pedet Jantan Sapi Perah*. Thesis. Universitas Muhammadiyah. Malang
- Nurhudianto. 2009. *Analisis Usahatani Dan Pemasaran Agribisnis Paprika (Capsicum annum var. Spartacus) Secara Hidroponik (Studi Kasus Di Desa Tlogosari, Kecamatan Nongkojajar, Kabupaten Pasuruan)*. Skripsi S1. Universitas Brawijaya. Malang.
- Saefuddin, Ahmad, 1982. *Pemasaran Produk Pertanian*. Fakultas Pertanian IPB. Bogor.
- Simon, Hasanu. 1993. *Hutan Jati Dan Kemakmurannya, Problematika Strategi Dan Pemecahannya*. Aditya Media. Yogyakarta
- Singarimbun, Masri. Dkk. 1987. *Metode Penelitian Survai*. PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Soekartawi. 1987. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta
- _____, 1989. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. CV.Rajawali. Jakarta.
- _____, 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press. Malang
- Sukirno, Sadono. 2005. *Mikroekonomi*. Rajawali Pers. Jakarta
- Supriyadi, Dodi. 2002. *Pengembangan Hutan Rakyat Di Indonesia*. Jurnal hutan rakyat, vol IV No. 1, PKHR. Yogyakarta

Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran* : Alih Bahasa Yohanes Lamortu. Penerbit Airlangga. Jakarta.

Swasta, B. 1979. *Saluran Pemasaran* . BPFE. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.

Syafi'I, Imam. 2000. *Dasar-Dasar Agribisnis*. Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

Tukan. C. Joel M. dkk. 2000. *Pemasaran Kayu Dari Lahan Petani Di Propinsi Lampung*. Jurnal. Institut Pertanian Bogor. Bogor



Lampiran 1. Data Responden Petani

NO.	UMUR	JUMLAH POHON	PENDIDIKAN	LUAS LAHAN
1.	48	3.000	SLTP	2,5
2.	40	325	SLTP	0,5
3.	45	315	SLTP	0,5
4.	47	300	SLTP	0,5
5.	39	960	SMA	0,8
6.	36	780	SMA	0,65
7.	48	326	SMA	2,5
8.	49	900	SMA	0,75
9.	37	157	SD	0,25
10.	43	157	SD	0,25
11.	46	3.500	SLTP	2,5
12.	49	157	SD	0,25
13.	35	150	SD	0,25
14.	36	150	SD	0,25
15.	40	150	SD	0,25
16.	41	150	SD	0,25
17.	40	150	SD	0,25
18.	40	150	SD	0,25
19.	41	4.500	SMA	3
20.	42	4.500	SMA	3
21.	46	4.500	SMA	3
22.	48	2.400	SMA	2
23.	40	1.300	SLTP	1
24.	57	2.400	SD	2
25.	55	1.200	SD	1
26.	40	1.500	SD	1
27.	50	1.400	SLTP	1
28.	52	1.700	SLTP	1,5
29.	35	1.250	SLTP	1
30.	59	320	SD	0,5
31.	51	316	SD	0,5
32.	48	361	SD	0,5
33.	42	354	SD	0,5
34.	44	310	SLTP	0,5

Lampiran 2. Data Responden Pedagang Penebas dan Pedagang Kayu

Data Lembaga Pemasaran (Pedagang Penebas)

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Usaha
1.	HARTONO	36	SD	5
2.	SUGENG	38	SD	3
3.	SAIFUL	39	SD	2
4.	BASORI	40	SD	3
5.	ABDUL KHOLIK	43	SD	3
6.	SUBARI	44	SD	2
7.	CUBIN	48	SD	2
8.	ZAINAL	40	SLTP	2
9.	HARIONO	42	SLTP	4
10.	SARIF	42	SLTP	5
11.	WASIS	45	SLTP	3
12.	SAIFUL	41	SMA	2
13.	SUKUR	43	SMA	5

Data Lembaga Pemasaran (Pedagang Kayu)

No.	Nama	Umur	Pendidikan	Lama Usaha
1.	ROZAK	45	SD	3
2.	DJALIL	48	SD	4
3.	SOTONO	39	SLTP	1,5
4.	BAMBANG	40	SLTP	3
5.	TAUFIK	48	SLTP	2
6.	SLAMET	49	SLTP	2
7.	MUKHLAS	47	SMA	5
8.	RAHMAT	36	SMA	2

Lampiran 3. Biaya Usaha Tani Sengon Laut

No.	Biaya Tetap (Rp)			Biaya Variabel (Rp)			Biaya Total (Rp)
	Penyusutan (Rp/m3)	Pajak (Rp/m3)	Sewa Lahan (Rp/m3)	Bibit	Pupuk & Pestisida (Rp/m3)	Tenaga Kerja (Rp/m3)	
1.	1.614,20	288,00	28.800,00	500,00	2.545,45	24.400,00	58.147,66
2.	3.798,51	352,80	28.800,00	500,00	5.572,14	24.800,00	63.823,45
3.	8.369,90	450,00	72.000,00	500,00	10.601,94	24.000,00	115.921,84
4.	2.462,42	180,00	-	750,00	2.453,99	22.000,00	27.846,41
5.	1.095,94	180,00	28.800,00	-	1.500,00	22.000,00	53.575,94
6.	4.553,45	90,00	25.200,00	750,00	5.585,71	20.000,00	56.179,17
7.	2.807,27	90,00	-	750,00	2.796,21	20.000,00	26.443,48
8.	3.308,94	180,00	-	500,00	4.439,02	20.000,00	28.427,97
9.	534,78	180,00	28.800,00	1.000,00	700,00	20.000,00	51.214,78
10.	41.912,50	288,00	28.800,00	500,00	54.600,00	20.800,00	146.900,50
11.	16.050,96	450,00	-	500,00	15.384,62	25.000,00	57.385,58
12.	8.217,00	180,00	72.000,00	750,00	11.200,00	22.000,00	114.347,00
13.	1.930,99	180,00	-	1.000,00	2.916,67	22.000,00	28.027,66
14.	2.612,22	180,00	28.800,00	750,00	3.491,27	20.000,00	55.833,49
15.	12.030,75	90,00	25.200,00	500,00	16.380,00	20.000,00	74.200,75
16.	7.220,09	90,00	28.800,00	500,00	7.142,86	20.000,00	63.752,95
17.	5.280,88	180,00	28.800,00	-	5.600,00	20.000,00	59.860,88
18.	4.688,86	180,00	72.000,00	500,00	6.086,96	20.000,00	103.455,82
19.	7.999,57	450,00	-	750,00	14.243,48	20.000,00	43.443,04
20.	8.107,97	180,00	28.800,00	750,00	7.500,00	20.800,00	66.137,97
21.	3.394,38	180,00	25.200,00	500,00	3.333,33	25.000,00	57.607,71
22.	11.373,01	90,00	30.200,00	1.000,00	12.765,96	26.000,00	81.428,96
23.	3.908,76	90,00	-	500,00	4.653,28	23.000,00	32.152,04
24.	2.744,47	352,80	28.800,00	500,00	2.994,79	22.500,00	57.892,06
25.	2.788,92	450,00	-	500,00	3.733,33	23.000,00	30.472,25
26.	13.914,14	180,00	25.200,00	-	14.736,84	25.000,00	79.030,99
27.	5.280,94	180,00	19.600,00	500,00	6.825,00	26.000,00	58.385,94
28.	6.543,75	90,00	27.500,00	750,00	6.666,67	25.000,00	66.550,42
29.	20.213,13	90,00	28.800,00	750,00	27.300,00	20.000,00	97.153,13
30.	5.744,13	180,00	72.000,00	750,00	5.357,14	20.000,00	104.031,27
31.	2.414,19	180,00	25.200,00	-	2.215,38	20.000,00	50.009,58
32.	262,94	180,00	28.800,00	500,00	318,75	20.000,00	50.061,69
33.	262,60	90,00	28.800,00	750,00	455,00	20.800,00	51.157,60
34.	5.521,77	90,00	72.000,00	500,00	6.451,61	25.000,00	109.563,39
RATA-RATA							65.306,57
JUMLAH							2.220.423,33

Lampiran 4. Analisis elastisitas Transmisi Harga antara harga di tingkat Petani dengan Harga di Tingkat Pedagang Kayu pada saluran pemasaran 1.

Persamaan Regresi

$$\ln P_f = -0.305 + 0.973 \ln P_r$$

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	$\ln x^a$		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: $\ln y$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.976	.02763

a. Predictors: (Constant), $\ln x$

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.343	1	.343	449.062	.000 ^a
	Residual	.008	10	.001		
	Total	.351	11			

a. Predictors: (Constant), $\ln x$

b. Dependent Variable: $\ln y$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.305	.625		-.488	.636
	$\ln x$.973	.046	.989	21.191	.000

a. Dependent Variable: $\ln y$

Lampiran 5. Analisis elastisitas Transmisi Harga antara harga di tingkat Petani dengan Harga di Tingkat Pedagang Penebas pada saluran pemasaran 2.

Persamaan Regresi

$$\ln P_f = 1.733 + 0.835 \ln P_r$$

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	$\ln x^a$		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: $\ln y$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.886	.872	.03516

a. Predictors: (Constant), $\ln x$

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.077	1	.077	62.345	.000 ^a
	Residual	.010	8	.001		
	Total	.087	9			

a. Predictors: (Constant), $\ln x$

b. Dependent Variable: $\ln y$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.733	1.443		1.200	.264
	$\ln x$.835	.106	.941	7.896	.000

a. Dependent Variable: $\ln y$

Lampiran 6. Analisis elastisitas Transmisi Harga antara harga di tingkat Petani dengan Harga di Tingkat Pedagang Kayu pada saluran pemasaran 3.

Persamaan Regresi

$$\ln Pf = 3.897 + 0.670 \ln Pr$$

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	$\ln x^a$		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: $\ln y$

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.903	.01497

a. Predictors: (Constant), $\ln x$

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.023	1	.023	103.697	.000 ^a
	Residual	.002	10	.000		
	Total	.025	11			

a. Predictors: (Constant), $\ln x$

b. Dependent Variable: $\ln y$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.897	.909		4.287	.002
	$\ln x$.670	.066	.955	10.183	.000

a. Dependent Variable: $\ln y$

Lampiran 7. Analisis Integrasi Pasar antara harga di tingkat Petani dengan Harga di Tingkat Pedagang Kayu pada saluran pemasaran 1.

Persamaan Regresi

$$Pf = 7814.395 + 0.503Pr$$

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA DI TINGKAT PEDAGANG KAYU ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HARGA DI TINGKAT PETANI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.978	.976	11882.91997

a. Predictors: (Constant), HARGA DI TINGKAT PEDAGANG KAYU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.330E10	1	6.330E10	448.292	.000 ^a
	Residual	1.412E9	10	1.412E8		
	Total	6.471E10	11			

a. Predictors: (Constant), HARGA DI TINGKAT PEDAGANG KAYU

b. Dependent Variable: HARGA DI TINGKAT PETANI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7814.395	19772.164		.395	.701
	HARGA DI TINGKAT PEDAGANG KAYU	.503	.024	.989	21.173	.000

a. Dependent Variable: HARGA DI TINGKAT PETANI

Lampiran 8. Analisis Integrasi Pasar antara harga di tingkat Petani dengan Harga di Tingkat Pedagang Kayu pada saluran pemasaran II.

$$Pf = 95574.538 + 0.480 Pr$$

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA DI TINGKAT PEDAGANG PENEBAS ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HARGA DI TINGKAT PETANI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.845	18688.64076

a. Predictors: (Constant), HARGA DI TINGKAT PEDAGANG PENEBAS

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.754E10	1	1.754E10	50.206	.000 ^a
	Residual	2.794E9	8	3.493E8		
	Total	2.033E10	9			

a. Predictors: (Constant), HARGA DI TINGKAT PEDAGANG PENEBAS

b. Dependent Variable: HARGA DI TINGKAT PETANI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	95574.538	58212.852		1.642	.139
	HARGA DI TINGKAT PEDAGANG PENEBAS	.480	.068	.929	7.086	.000

a. Dependent Variable: HARGA DI TINGKAT PETANI

Lampiran 9. Analisis Integrasi Pasar antara harga di tingkat Petani dengan Harga di Tingkat Pedagang Kayu pada saluran pemasaran III.

$$Pf = 169974.180 + 0.343 Pr$$

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA DI TINGKAT PEDAGANG KAYU ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: HARGA DI TINGKAT PETANI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.908	7563.94898

a. Predictors: (Constant), HARGA DI TINGKAT PEDAGANG KAYU

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.275E9	1	6.275E9	109.673	.000 ^a
	Residual	5.721E8	10	5.721E7		
	Total	6.847E9	11			

a. Predictors: (Constant), HARGA DI TINGKAT PEDAGANG KAYU

b. Dependent Variable: HARGA DI TINGKAT PETANI

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	169974.180	33057.836		5.142	.000
	HARGA DI TINGKAT PEDAGANG KAYU	.343	.033	.957	10.473	.000

a. Dependent Variable: HARGA DI TINGKAT PETANI

Lampiran 10. Quisioner Penelitian untuk Petani

**KUISIONER
ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SENGON LAUT
DI KECAMATAN PURWOSARI, KABUPATEN PASURUAN**

No. Petani : _____ **Desa** :

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. Umur : tahun
4. Jenis kelamin :
5. Pendidikan :
- a. SD b. SLTP c. SMA d. Perguruan Tinggi e. Lainnya.....
6. Pekerjaan Utama :
7. Pekerjaan Sampingan :
8. Status Usaha :
- a. Milik Sendiri b. Milik Pihak Lain c. Lainnya.....

B. USAHATANI SENGON

No	Keterangan	Hasil
1.	Luas Lahan (Ha)	
2.	Jumlah Pohon Pohon m ³
3.	Jenis Tanaman	
4.	Usaha Tani Lain	

Biaya-biaya dalam Usahatani Sengon Laut

• **Biaya Tenaga Kerja**

Uraian	Jumlah Hari Kerja	Jumlah Tenaga Kerja	Upah (Rp/orang)	Jumlah (TK x Upah)
Persiapan Lahan:				
Penanaman				
Pemeliharaan:				
• Pemangkasan				
• Pencegahan dan pemberantasan hama				
Pemanenan				
Sub Total				

• **Biaya Sarana Produksi**

Uraian	Jml (Kg, Lt)	Harga (Rp/Kg, Lt)	Biaya	Asal			
				Milik Sendiri	Beli		Kredit
			Dari Mana		Berapa Kali/musim	Dari Mana	Cara Pengembalian

Benih/ Bibit							
Pupuk:							
• Urea							
• NPK							
Pestisida							
Total							

• **Biaya Alat**

Jenis	Jumlah (unit)	Harga (Rp)	Total (Jumlah x Harga)	Umur Teknis	Lama Penggunaan
Cangkul					
Parang					
Sprayer					
Sabit					
Ganco					
Gembor					
Sub Total					

• **Biaya Lain – lain**

Uraian	Nilai / Bulan, Tahun(Rp)
Pajak Bumi dan Bangunan	
Sewa Lahan	
Sub Total	

• **Penerimaan**

Hasil Produksi	Jumlah Pohon		Harga		Total
	(batang)	(m ³)	(batang)	(m ³)	
Dijual					
Total Penerimaan					

C. PENJUALAN

• **Metode Penjualan**

No.	Keterangan	Hasil
1.	Kepada siapa anda menjual?	a. Penebas nama: b. Blandongan nama: c. Konsumen nama: Lainnya.....
2.	Sistem penjualan apa yang anda lakukan ?	a. Tebasan; berapa:..... b. Per satuan (m ³); berapa:..... c. Per satuan (pohon); berapa:.....
3.	Siapa yang menetapkan harga jual ?	a. Anda sendiri c. Kesepakatan bersama b. Pembeli d. Pasar



4.	Apakah produk yang anda miliki anda jual semua atau hanya sebagian?	Semua; Berapa Hanya sebagian; Berapa Alasan:
5.	Bagaimana cara anda menjual produk ? Apa alasan anda ?	a. Mendatangi tempat pembeli b. Anda didatangi pembeli
6.	Apakah anda mengeluarkan biaya dalam pemasaran? a. Sortasi b. Transportasi c. Penyimpanan d. Resiko Lain-lain ...	Rp Rp Rp Rp Rp

• **Penetapan Harga**

1.	Siapa yang menetapkan kualitas produk dan harga? Berdasarkan apa? Bagaimana?	a. Anda b. Pedagang
2.	Apakah sebelum menjual anda sudah mengetahui informasi harga?	a. Ya b. Tidak
	Jika ya, dari mana dan bagaimana cara anda mendapatkannya ?	a. Petani c. Radio d. Koran b. Pedagang d. Televisi e. Lainnya.....

• **Keadaan Pasar**

1.	Adakah hambatan untuk mendapatkan informasi ? Jika ada, apa hambatannya?	a. Ada b. Tidak
2.	Apakah anda mempunyai banyak pilihan untuk menjual Sengon anda ke berbagai pedagang ?	A. Ya B. Tidak C. Lainnya.....
3.	Adakah keluhan/ masalah anda dalam penjualan hasilnya ? Kalau ada, apa ?	a. Ada b. Tidak
3.	Apakah ada hambatan untuk masuk/ keluar usaha?	a. Ya b. Tidak bentuk hambatan:



Lampiran 11. Quisioner Penelitian Untuk Pelaku Pemasaran

KUISIONER

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN SENGON LAUT DI KECAMATAN
PURWOSARI, KABUPATEN PASURUAN**

No. Pedagang :

Jenis Pedagang :

Alamat :

A. IDENTITAS

1. Nama :

2. Umur :tahun

3. Jenis kelamin :

4. Pendidikan :

a. SD b. SLTP c. SMA d. Perguruan Tinggi e. Lainnya.....

B. KEADAAN USAHA

Keterangan	Hasil
Pembelian	
Darimana anda membeli sengon?	a. Petani b. Lainnya
Berapa harga beli anda	Rp
Bagaimana sistem pembayaran anda ? a. Tunai, bagaimana? b. Kredit, bagaimana? c. Keduanya, bagaimana?
Bagaimana cara anda membeli ?	a. Mendatangi tempat penjual b. Didatangi penjual
Berapa biaya yang anda keluarkan ? a. Sortasi (penetapan kelas) b. Retribusi c. Penyimpanan d. Bongkar muat e. Lain- lain.....	Rp Rp Rp Rp Rp
Apakah anda menetapkan besarnya keuntungan yang anda inginkan ?	a. Ya b. Tidak berapa?
Siapa yang menetapkan harga ?	a. Petani c. Anda b. Keduanya d. Lainnya
Bagaimana mekanismenya?
Apakah anda melakukan tawar-menawar dalam membeli ? Apa alasannya ?	a. Ya b. Tidak
Siapa yang menetapkan kualitas produk yang anda terima ?	a. Anda b. Petani

Bagaimana cara menentukan kualitas produk?	a. Berdasarkan tinggi tanaman b. Berdasarkan diameter batang c. Berdasarkan ada atau tidaknya mata tunas Lainnya
Transportasi untuk Pengangkutan Komoditi	
Alat transportasi apa yang anda gunakan ?	a. Truk b. Pick up Lainnya
Apa statusnya ? a. Sewa	Per hari: Rp Per minggu: Rp Per bulan: Rp
b. Milik sendiri	Harga beli: Rp Perawatan: Rp
Berapa Biaya BBM yang Anda keluarkan?	Per hari: Rp Per minggu: Rp Per bulan: Rp
Penjualan	
Bagaimana anda menjual sengon?	a. Mendatangi pembeli b. Didatangi pembeli Lainnya
Kepada siapa anda menjual kayu sengon?	a. Perusahaan Pengolahan Sebutkan, b. Konsumen akhir Sebutkan, Lainnya
Apakah dalam proses penjualan terdapat pungutan retribusi yang besarnya sama dengan produk lain?	a. Ya b. Tidak Jika ya, retribusi apa? Berapa?
Berapa harga jual anda kepada pembeli ?	Rp per m ³ Rp per batang
Berapa rata-rata volume jual anda ? Per hari: Per minggu: Per bulan: m ³ batang m ³ batang m ³ batang
Bagaimana sistem penjualan anda ? a. Tebasan b. Satuan (m ³) c. Satuan (batang) Rp m ³ Rp batang Rp
Siapa yang menetapkan harga ? Bagaimana mekanismenya?	a. Anda c. Kesepakatan berdua b. Pembeli



Siapa yang menetapkan kualitas produk yang anda jual ?	a. Anda b. Pembeli
Bagaimana cara menentukan kualitas produk?	a. Berdasarkan tinggi tanaman b. Berdasarkan diameter batang c. Berdasarkan jumlah mata tunas Lainnya
Apakah mengetahui harga beli dan harga jual sesama pedagang yang setingkat dengan anda?	a. Ya b. Tidak Dari mana?
Apakah ada hambatan untuk masuk/ keluar pasar/ usaha ?	a. Ya b. Tidak bentuk hambatan:

C. Pertanyaan Umum

1. Apa yang membuat anda tertarik untuk memilih sengon sebagai produk untuk dijual?
 - a. Permintaan tinggi
 - b. Keuntungan yang tinggi
 - c. Lainnya
2. Bagaimana anda mendapat input sengon dari petani?
 - a. Langganan
 - b. Tawaran petani
 - c. Pesanan
 - d. Lainnya.....
3. Kendala apa yang sering dihadapi dalam kegiatan pemasaran sengon?
.....
4. Bagaimana anda menemukan solusi dari kendala tersebut?
.....
5. Apakah anda selalu dapat memenuhi permintaan pelanggan akan sengon?
 - a. YA
 - b. TIDAK
6. Wilayah mana yang telah menjadi area pasar anda?
.....
7. Apakah anda memiliki pasar di luar kota?
 - a. YA
 - b. TIDAK
 Sebutkan
8. Apakah anda memiliki tenaga kerja dalam melakukan kegiatan pemasaran sengon?
 - a. YA
 - b. TIDAK
 Sebutkan (orang)



Lampiran 13. Dokumentasi Penelitian



Gambar 5. Benih Tanaman Sengon Laut



Gambar 6. Pohon Sengon Laut Yang Siap Dipanen



Gambar 7. Batang Kayu (Log) yang Siap Diantar Ke Lembaga Pemasaran Di Atasnya



Gambar 8. Kayu Yang Terkumpul Di Lokasi Pedagang Kayu



Gambar 9. Gergaji Mesin Untuk Penebangan Kayu (Chainsaw)



Gambar 10. Sarana Transportasi Yang Digunakan Dalam Pemasaran Sengon Laut