

**ANALISIS AGRIBISNIS
BELIMBING MANIS (*Averrhoa Carambola*)
(STUDI KASUS DI DESA TASIKMADU, KECAMATAN PALANG
KABUPATEN TUBAN)**

OLEH :

LYDIA CHRISTINAWATI

MINAT SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2013**

**ANALISIS AGRIBISNIS BELIMBING MANIS (*Averrhoa Carambola*)
STUDI KASUS DI DESA TASIKMADU, KECAMATAN PALANG,
KABUPATEN TUBAN**

Oleh:

LYDIA CHRISTINAWATI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2013**

**ANALISIS AGRIBISNIS BELIMBING MANIS (*Averrhoa Carambola*)
STUDI KASUS DI DESA TASIKMADU, KECAMATAN PALANG,
KABUPATEN TUBAN**

Oleh :

Lydia Christinawati

0810443041



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
2013**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana 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, April 2013

Lydia Christinawati
NIM. 0810443041

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



“**Jangan Berhenti Ketika Anda Lelah, Tetapi Berhentilah
Ketika Anda Telah Selesai...**”

**BIG THANKS FOR MY AMAZING LORD. JESUS CHRIST,
FOR EVERYTHING..**

Terimakasih untuk **Telinga** yang tak pernah lelah mendengar keluhan kesah,
Mulut untuk semangat dan motivasi, **Tangan** untuk mengusap air mata,
Pundak untuk pelukan yang menenangkan, **Kaki** yang kuat untuk terus
berjalan dan untuk **Kasih** yang tidak pernah berhenti mengalir. Thanks a lot for
My Limited Edition Bapak, Ibuk, Zipora Anggun yang
luar biasa!

Terimakasih banyak untuk proses hidupku **Andik Rosyadi** untuk semua
waktu, cinta, kesabaran, semangat, tawa, tangis, keberanian, dan perjuangan.
Boku Ga Iru..

Terimakasih banyak untuk sahabat-sahabatku **Nomita Sani, Yekti Trisula, Dewi
Masithoh, Daud Kuncoro, Mutiara K. Pituloka** dan **Bonita Estu** yang selalu mau
direpotkan jiwa dan raga, hehehe

Terimakasih juga untuk perwakilan **RT 1,2 dan 3, Sarmot, Pipet, Viadul, Tika**
untuk gosip dan celotehan yang sangat menghibur (walau kadang yang diomongin gak
penting) haha!!

Dan terimakasih untuk semua teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu
persatu dan pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

GOD BLESS YOU...

Lc_1112

RINGKASAN

Lydia Christinawati (0810443041). ANALISIS AGRIBISNIS BELIMBING MANIS (*Averrhoa Carambola*) Studi Kasus di Desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban. Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS dan Fitria Dina Riyana SP., MP.

Jawa Timur merupakan salah satu propinsi penghasil belimbing manis terbesar di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kota-kota sentra penghasil belimbing manis, salah satunya ialah kota Tuban, tepatnya di Desa Tasikmadu. Dengan keragaman ciri khas yang dimiliki oleh belimbing manis Tasikmadu, banyak konsumen yang tertarik untuk mengkonsumsinya. Akan tetapi tingginya harga beli yang harus dibayarkan oleh konsumen menjadi permasalahannya. Karena pada kenyataannya harga jual belimbing manis Tasikmadu dari petani ke lembaga pemasaran lebih rendah daripada harga jual dari lembaga pemasaran ke konsumen akhir.

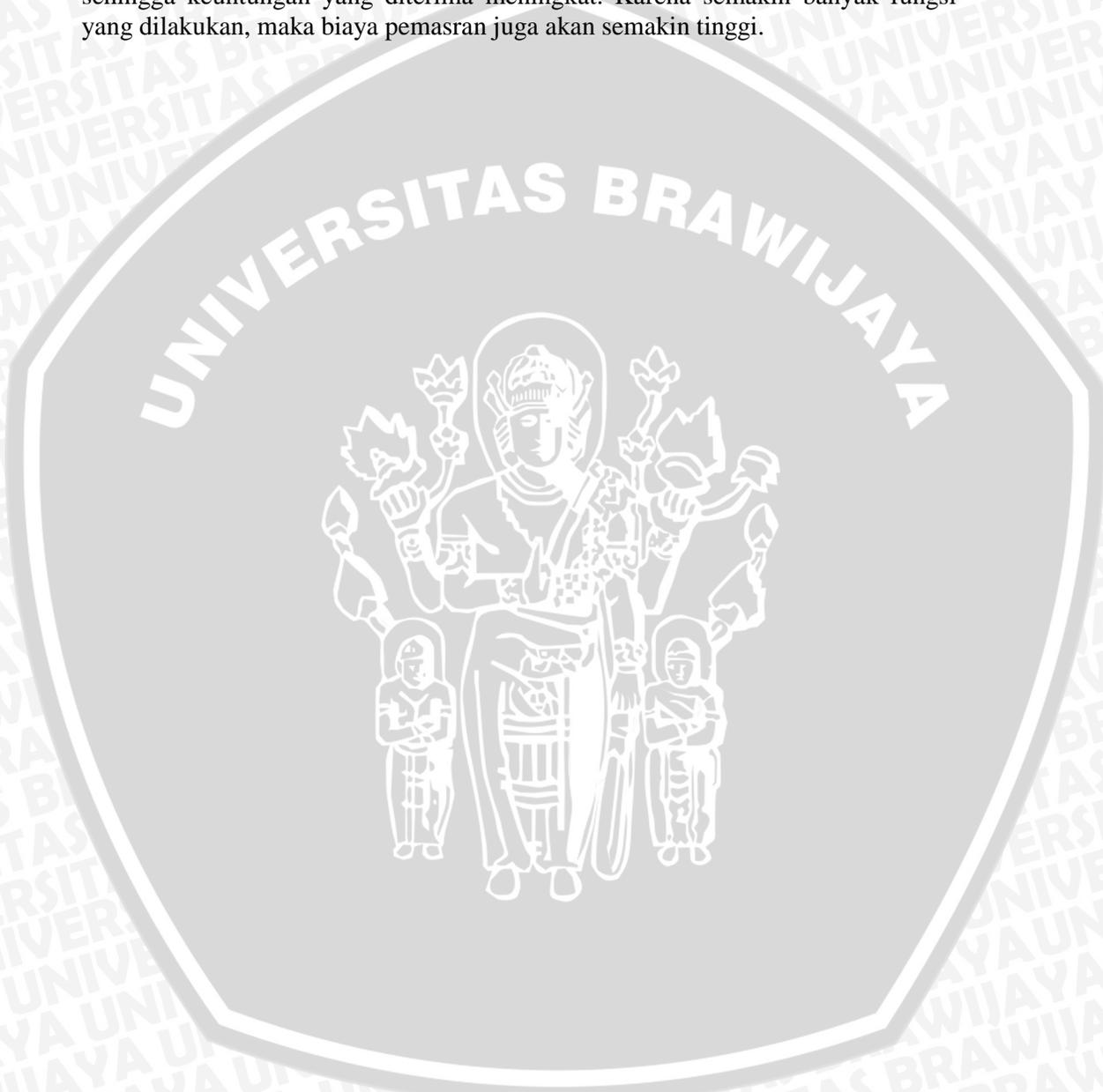
Perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain: 1) Berapakah tingkat pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu? 2) Bagaimanakah alur pemasaran belimbing manis Tasikmadu pada masing-masing saluran? 3) Berapa besar tingkat efisiensi saluran pemasaran belimbing manis Tasikmadu? Sedangkan tujuan dari penelitian ini ialah: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu 2) Untuk mendeskripsikan mekanisme atau alur pemasaran belimbing manis Tasikmadu pada masing-masing saluran pemasaran 3) Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat efisiensi saluran pemasaran belimbing manis Tasikmadu.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja yaitu di Desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban. Responden untuk pengambilan data usahatani digunakan metode sensus yaitu sebanyak 49 petani responden. Sedangkan untuk penentuan lembaga pemasaran digunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu responden yang diambil dalam penelitian ini tidak ditentukan jumlahnya. Pengambilan contoh dilakukan dengan metode *Snowball Sampling*, dimana menggunakan acuan responden lembaga pemasaran yang pertama untuk mengetahui lembaga pemasaran yang selanjutnya.

Hasil penelitian tingkat pendapatan menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu mencapai Rp.42.699.665,- per Ha selama satu kali musim panen. Selain itu, saluran pemasaran yang digunakan petani belimbing manis Tasikmadu digolongkan menjadi 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran I yaitu dari petani – konsumen, saluran pemasaran II yaitu dari petani – pengecer – konsumen, selanjutnya untuk saluran pemasaran III ialah dari petani – pengumpul – pengecer – konsumen. Nilai Efisiensi Pemasaran pada masing-masing saluran ialah 11,58 untuk saluran I, 6,43 untuk saluran II dan 2,45 untuk saluran III. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semua saluran pemasaran yang digunakan oleh petani belimbing manis Tasikmadu sudah efisien karena bernilai lebih dari 1 yang berarti *share* yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran telah terdistribusi secara proporsional. Sedangkan berdasarkan perhitungan efisiensi operasional melalui fungsi transportasi yaitu kapasitas angkut, didapatkan bahwa pada saluran pemasaran II mendapatkan nilai sama dengan 100 persen yaitu sebesar 100 persen, hal ini berarti saluran pemasaran tersebut sudah efisien. Pada saluran pemasaran III untuk lembaga

pemasaran (pengumpul) didapatkan nilai sebesar 111,11 persen dan untuk lembaga pemasaran (pengecer) mendapatkan nilai sebesar 66,67 persen.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan untuk melakukan pengolahan produk dari Belimbing manis Tasikmadu karena harga jual produk olahan akan lebih tinggi. Untuk lembaga pemasaran sebaiknya tidak perlu mengulang fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga pemasaran yang sebelumnya sehingga keuntungan yang diterima meningkat. Karena semakin banyak fungsi yang dilakukan, maka biaya pemasaran juga akan semakin tinggi.



SUMMARY

Lydia Christinawati (0810443041). Analysis of Agribusiness for Star Fruit (*Averrhoa Carambola*) Case Study in Tasikmadu Village, Palang District, Tuban Regency. Supervised by Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS dan Fitria Dina Riana SP., MP.

East Java is one starfruit-producing province in Indonesia. This is indicated by the number of cities starfruit production centers, one of which is in the village of Tasikmadu. With the diversity of characteristics possessed by a Tasikmadu starfruit, many consumers are interested in taking it. However, the high purchasing thirst to be paid by the consumer to be the problem. Due to the fact that the selling price of Tasikmadu starfruit growers to marketing agencies is lower than the selling price of the marketing agency to the final consumer.

The formulation of the problem in this research include: 1) What is the income level of farmers Tasikmadu starfruit? 2) How sweet starfruit Tasikmadu marketing groove on each channel? 3) How big is the efficiency of marketing channels Tasikmadu starfruit?. While the goal of this research are: 1) To determine and analyze the income levels of farmers Tasikmadu starfruit 2) To describe the marketing groove mekanisme or Tasikmadu starfruit on each marketing channel 3) To determine and analyze the efficiency of marketing channels Tasikmadustarfruit.

Determining the location of the research done intentionally (purposive) that Tasikmadu Village, Palang District, Tuban Regency. Respondents for data retrieval used census method that is as much as 49 farmer respondents. As for the determination of marketing agencies used Non Probability Sampling methods that respondents taken in this study was not quantified. Snowball Sampling conducted by the method.

The results showed that the level of income the average income reaches Rp. 42.699.665,- Tasikmadu starfruit per ha during the harvest time. In addition, the marketing channels used by farmers Tasikmadu sweet star fruit is classified into 3 marketing channels. I marketing channels, from farmers - the consumer, the marketing channel II, from farmers - retailer - consumer, next to marketing channel III is from farmers - the suppliers - retailers - consumer. Marketing Efficiency values on each channel to channel I was 11,58, 6,34 to 2,45 for channel II and channel III. Thus it can be seen that all the marketing channels used by farmers Tasikmadu starfruit is efficient because it is worth more than 1 Meanwhile, based on the calculation of operational efficiency through the transport function of transport capacity, it was found that the marketing channel II scores equal to 100 percent is equal to 100 percent, This means that it is already efficient marketing channels. In the third marketing channel for marketing agencies (collector) obtained a value of 111.11 percent and for marketing agencies (retailers) get a value of 66.67 percent.

Based on these results, it is recommended to perform the processing of products from leatherback Tasikmadu starfruit because the selling price of refined products will be higher. For marketing agencies should not have to repeat the marketing functions that have been done by the previous marketing so that the benefits received increases. As more and more functions are carried out, then the marketing costs will also be higher.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Agribisnis Belimbing Manis (*Averrhoa Carambola*) Studi Kasus di Desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban”, sebagai syarat kelulusan studi pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir Budi Setiawan, MS selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Fitria Dina Riana, MS selaku dosen pembimbing pendamping, atas segala dorongan dan bimbingannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir Djoko Koestiono, MS dan Ibu Ir. Agustina Shinta HW, MP selaku dosen penguji atas segala saran dan bimbingannya kepada penulis.
3. Ketua Jurusan Bapak Dr. Ir. Syafrial, MS dan Ibu Ir. Nur Baladina, SP,MP selaku dosen pembimbing akademik atas segala nasihat dan bimbingannya kepada penulis.
4. Seluruh dosen atas bimbingan dan arahan yang selama ini diberikan serta karyawan jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya atas fasilitas dan bantuan yang diberikan.

Penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan dalam menyusun skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat membantu berbagai pihak yang tentunya membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Malang, April 2013

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tuban, pada tanggal 11 Desember 1989 dan merupakan putri pertama dari dua bersaudara dengan seorang ayah yang bernama Andreas Slamet Winardi dan seorang ibu bernama Hana Edi Siswati. Penulis memulai pendidikan dengan menjalani pendidikan dasar di SD Pusaka Tuban (1996-2002), dan melanjutkan ke SMP Negeri 3 Tuban (2002-2005), kemudian meneruskan ke SMU Negeri 3 Tuban (2005-2008). Penulis menjadi mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis pada tahun 2008.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	iv
RIWAYAT HIDUP	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Umum Buah Belimbing.....	9
2.2.1 Sejarah Singkat.....	9
2.2.2 Klasifikasi.....	9
2.2.3 Deskripsi Belimbing Manis.....	10
2.3 Konsep Agribisnis.....	10
2.3.1 Pengertian Agribisnis.....	10
2.3.2 Ruang Lingkup Agribisnis.....	11
2.4 Konsep Usahatani.....	12
2.4.1 Pengertian Usahatani.....	12
2.4.2 Faktor-Faktor Usahatani.....	13
2.4.3 Biaya-Biaya dalam Usahatani.....	15
2.5 Konsep Pemasaran.....	17
2.5.1 Pengertian Pemasaran.....	17
2.5.2 Fungsi Pemasaran.....	17
2.5.3 Saluran Pemasaran.....	18
2.5.4 Kelembagaan Pemasaran.....	19
2.5.5 Marjin Pemasaran.....	21
2.5.6 Efisiensi Pemasaran.....	23
III. KERANGKA TEORI	
3.1 Kerangka Pemikiran.....	24
3.2 Hipotesis.....	27
3.3 Batasan Masalah.....	27
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	28

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
4.2 Metode Penentuan Responden	31
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	32
4.4 Metode Analisis Data.....	32
4.4.1 Analisis Deskriptif.....	32
4.4.2 Analisis Kuantitatif.....	33

V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Keadaan Geografis Desa Tasikmadu.....	38
5.2 Penggunaan Lahan.....	38
5.3 Keadaan Penduduk.....	39
5.3.1 Komposisi Penduduk Desa Tasikmadu menurut Usia dan Jenis Kelamin.....	39
5.3.2 Komposisi Penduduk Desa Tasikmadu menurut Tingkat Pendidikan.....	40
5.3.3 Komposisi Penduduk Desa Tasikmadu menurut Mata Pencaharian.....	40

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	42
6.1.1 Biaya Tetap.....	42
6.1.2 Biaya Variabel.....	43
6.1.3 Biaya Total Produksi.....	47
6.1.4 Penerimaan Usahatani.....	47
6.1.5 Pendapatan Usahatani.....	48
6.2 Saluran Pemasaran.....	50
6.2.1 Saluran Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu	50
6.2.2 Fungsi- Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu.....	52
6.3 Efisiensi Pemasaran.....	60
6.3.1 Analisis Marjin Pemasaran	60
6.3.2 Efisiensi Operasional.....	69

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

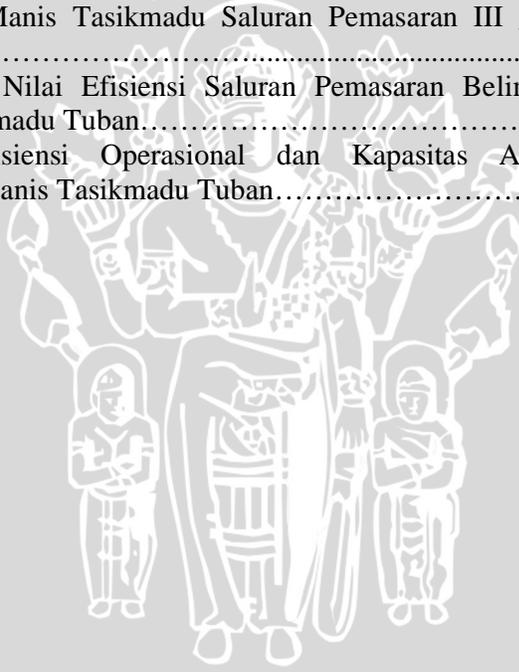
7.1 Kesimpulan.....	71
7.2 Saran.....	72

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Produksi Hortikultura Kabupaten Tuban Tahun 2007-2010.....	3
2.	Penggunaan Lahan Desa Tasikmadu Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban.....	38
3.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Tasikmadu Tuban.....	39
4.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Tasikmadu Tuban.....	40
5.	Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Tasikmadu Tuban.....	41
6.	Rata-Rata Biaya Tetap per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban.....	43
7.	Rata-Rata Biaya Saprodi per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban.....	44
8.	Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban.....	45
9.	Rata-Rata Biaya Variabel per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban.....	46
10.	Rata-Rata Total Biaya Produksi per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban.....	47
11.	Rata-Rata Pendapatan per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban.....	49
12.	Rata-Rata Pendapatan per Hektar dengan Estimasi Sewa Lahan pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban.....	50
13.	Perincian Lembaga Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu.....	52
14.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran I.....	53
15.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran II.....	55
16.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran III.....	57
17.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran II <i>grade A</i>	61
18.	Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran II <i>grade B</i>	61

19. Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran II <i>grade C</i>	62
20. Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran II <i>grade D</i>	63
21. Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran III <i>grade A</i>	64
22. Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran III <i>grade B</i>	65
23. Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran III <i>grade C</i>	66
24. Perincian Distribusi Marjin, <i>Share</i> , dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran III <i>grade D</i>	67
25. Perhitungan Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu Tuban.....	68
26. Tingkat Efisiensi Operasional dan Kapasitas Angkut Belimbing Manis Tasikmadu Tuban.....	69



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran Analisis Agribisnis Belimbing Manis Tasikmadu.....	25
2.	Proses Pemetikan Belimbing Manis Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban.....	97
3.	Proses Pelepasan Belimbing Manis Tasikmadu dari Pembungkus (Koran).....	97
4.	Proses Sortasi Belimbing Manis Tasikmadu Dilakukan Langsung di Kebun.....	98
5.	Perbedaan antara <i>grade</i> A dan <i>grade</i> C Belimbing Manis Tasikmadu.....	98



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Peta Desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban.....	75
2.	Perincian Biaya Penyusutan pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	76
3.	Perincian Biaya Tetap pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	78
4.	Perincian Biaya Saprodi padaUsahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	80
5.	Perincian Biaya Tenaga Kerja pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	82
6.	Perincian Biaya Transportasi pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	88
7.	Perincian Biaya Variabel pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	90
8.	Perincian Biaya Total Produksi pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	92
9.	Perincian Penerimaan pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	93
10.	Perincian Sewa Lahan pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu.....	95
11.	Dokumentasi.....	97



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu pertanian adalah suatu bidang ilmu yang berusaha untuk mengoptimalkan sumberdaya hayati melalui proses budidaya menjadi sebuah produk yang mempunyai nilai lebih ke pemasarannya, termasuk di dalamnya adalah aspek manajemen di setiap substansi yang berlangsung. Adanya kemajuan di sektor pertanian sangat berperan penting di kehidupan masyarakat karena mampu memecahkan masalah-masalah sosial ekonomi berupa penyediaan pangan bagi penduduk, penyediaan bahan baku bagi industri, penyediaan lapangan kerja dan lain sebagainya. Menurut David (1987), agribisnis meliputi sektor bahan masukan, usahatani, produk yang memasok bahan usahatani, yang pada akhirnya menangani proses, penyebaran, penjualan produk kepada konsumen akhir. Dengan demikian maka sektor pertanian khususnya pada usahatani, memiliki nilai multifungsi yang besar di dalam peningkatan ketahanan pangan, kesejahteraan petani, dan menjaga kelestarian lingkungan hidup.

Sastraadmaja (1984) menyatakan bahwa sekarang ini pembangunan pertanian sudah bukan masanya lagi hanya berorientasi pada salah satu komoditi pangan tertentu, akan tetapi sudah saatnya kita pun memberikan prioritas pada komoditi non pangan utama lainnya salah satunya adalah hortikultura. Dewasa ini berbagai negara mulai memperkenalkan produk-produk hortikultura unggulannya. Tanaman hortikultura yang dapat diartikan sebagai tanaman kebun ini mempunyai potensi untuk mengangkat produk lokal menjadi produk Internasional. Sebagai contoh negara Thailand yang terkenal dengan Pepaya Thailand, Jambu Bangkok, Durian Monthong, dan masih banyak yang lainnya. Dengan memperkenalkan produk lokal Indonesia yang juga berkualitas, maka akan membantu perekonomian negara. Selain berpeluang membuka banyak lapangan pekerjaan, juga tidak menutup kemungkinan munculnya banyak inovasi yang berguna untuk kontinuitas produk di pasar global.

Sukardjo *dalam* Nuraeni (2006) mengemukakan bahwa dalam pengembangan sentra produksi buah-buahan, komoditas yang paling mendapatkan perhatian antara lain pisang, alpukat, mangga, manggis, rambutan, salak dan

belimbing. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2009, lima propinsi penghasil komoditas belimbing manis terbesar ialah Jawa Timur menduduki peringkat kedua dengan produksinya sebesar 18,202 ton, peringkat ketiga Jawa Barat sebesar 13,314 ton, peringkat pertama Jawa Tengah sebesar 19,030 ton dan peringkat keempat dan kelima secara berurutan Sumatera Utara dan DKI Jakarta sebesar 4,799 ton dan 4,772 ton.

Dengan melihat potensi propinsi Jawa Timur sebagai propinsi penghasil belimbing manis terbesar kedua seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Desa Tasikmadu yang terletak di Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban ini juga mempunyai potensi untuk menyumbang produksi belimbing manis di tingkat propinsi. Saat ini belimbing manis, menjadi salah satu produk unggulan Kabupaten Tuban, dikatakan sebagai produk unggulan dikarenakan tingginya permintaan konsumen. Rasanya yang manis, aromanya yang harum, dan warnanya yang mencolok (oranye) menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Bahkan, tidak jarang konsumen yang berada di luar kota seperti Surabaya, Lamongan dan beberapa kota disekitar Kabupaten Tuban juga mengincar buah yang diyakini berkhasiat dapat menurunkan tekanan darah tinggi ini. Belimbing manis ini terkenal dengan sebutan belimbing manis madu karena diyakini rasanya yang semanis madu atau sering disebut juga belimbing manis Tasikmadu yaitu sesuai dengan tempat dimana belimbing manis ini dbudidayakan.

Permintaan akan Belimbing manis Tasikmadu bertambah marak ketika Menteri Pertanian RI Kabinet Indonesia Bersatu I, Anton Aprianto pada tahun 2008 silam berkunjung ke ladang Belimbing manis Tasikmadu. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengenal keunggulan belimbing manis ini membuat para petani terus berusaha untuk menyediakan buah ini. Dalam perjalanannya, produksi belimbing manis Tasikmadu di Kabupaten Tuban mengalami fluktuasi disetiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh faktor cuaca yang tidak menentu yang menjadi penghambat proses budidaya. Walaupun demikian, pengembangan belimbing manis Tasikmadu masih tetap diusahakan melihat banyaknya keunggulan dan tingginya minat konsumen terhadap belimbing buah ini. Untuk lebih jelas mengenai jumlah produksi belimbing buah ini, dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 1. Produksi Hortikultura Kabupaten Tuban Tahun 2007-2010

No	Produksi	Tahun (Ton)			
		2007	2008	2009	2010
1.	Cabe Besar	11.806	7.680	1.414	1.387
2.	Cabe Rawit	20.176	7.940	10.960	5.558
3.	Bawang Merah	1.332	6.000	2.260	2.050
4.	Mangga	20.145	77.980	21.061	12.928
5.	Belimbing	1.056	4.000	1.561	4.600

Sumber: BPS Kabupaten Tuban tahun 2012

Usahatani tanaman belimbing ini merupakan usaha yang padat tenaga kerja, sehingga berpotensi menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi warga setempat. Awal mula pengembangan belimbing ini di latar belakang dengan terus meruginya petani ketika lahannya ditanami tanaman pangan. Hal ini menyebabkan kadar tanah menjadi jenuh, yang mengakibatkan penurunan produktivitas tanaman pangan.

Usahatani dan pemasaran merupakan kegiatan agribisnis yang saling terkait. Produk yang berkualitas seperti belimbing manis apabila tidak diiringi dengan kegiatan pemasaran yang tepat, akan memberikan efek buruk terhadap hasil yang diterima oleh petani, lembaga pemasaran dan bahkan konsumen. Artinya, terlalu panjangnya saluran pemasaran produk untuk sampai ke tangan konsumen akan mengakibatkan semakin tingginya harga jual produk dikarenakan biaya-biaya yang harus dikeluarkan juga bertambah. Hal ini yang seringkali menjadi pemicu *share harga* ke lembaga pemasaran (termasuk petani) yang terlibat tidak terdistribusi dengan proporsional. Apabila pada saluran pemasaran yang pendek melakukan banyak fungsi pemasaran di setiap lembaga pemasarannya, maka biaya yang dikeluarkan semakin banyak pula dan hal ini yang akan mengakibatkan tingginya harga jual produk ke konsumen akhir. Dengan diketahuinya saluran pemasaran yang efisien, diharapkan pendapatan petani dapat lebih meningkat daripada sebelumnya. Berdasarkan ulasan diatas, maka pengoptimalan tanaman hortikultura tidak hanya ditentukan oleh keberhasilan satu aspek saja. Kesenambungan antara aspek yang satu dengan aspek yang lain harus juga diperhatikan agar saluran pemasaran dapat efisien dan tidak merugikan salah satu pihak.

1.2 Perumusan Masalah

Dewasa ini, produksi tanaman hortikultura khususnya untuk belimbing manis pada tahun 2010 di Indonesia mengalami kenaikan. Peningkatan produksi ini apabila tidak diimbangi dengan sistem pemasaran yang efisien akan membuat petani menjadi merugi. Efisiensi pemasaran akan terjadi jika selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen (petani) terdistribusi secara proporsional diantara lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam proses pemasaran akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran maka selisih harga belimbing manis Tasikmadu ditingkat petani (produsen) akan semakin besar, menyebabkan *share* yang diterima petani rendah. Menurut Anindita (2004), margin pemasaran yang tinggi diakibatkan oleh saluran pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang besar dan selisih harga yang besar ditingkat produsen ke konsumen, serta kegagalan pasar sehingga akan berpengaruh pada *share* harga yang diterima petani.

Desa Tasikmadu yang terletak di Kecamatan Palang adalah desa penghasil belimbing manis di Kabupaten Tuban. Belimbing manis ini secara tidak langsung telah membantu pendapatan warga setempat. Warga yang awalnya hanya bertani kacang-kacangan mulai beralih untuk membudidayakan buah ini karena harga jualnya lebih tinggi. Walaupun harga jual belimbing manis Tasikmadu lebih tinggi dari pada harga jual kacang-kacangan, tetapi margin pemasaran belimbing manis Tasikmadu ini masih cukup tinggi. Melihat hal ini, maka dapat diketahui bahwa harga jual belimbing manis Tasikmadu oleh petani ke lembaga pemasaran lebih rendah daripada harga beli ditingkat konsumen. Hal ini yang akan merugikan petani karena *share* yang diterima rendah, sedangkan *share* yang diterima oleh lembaga pemasaran lebih tinggi. Dengan banyaknya resiko yang mungkin terjadi selama proses usahatani, maka diharapkan distribusi *share* antara petani dan lembaga pemasaran dapat proporsional sehingga tidak merugikan kedua belah pihak. Karena semakin tingginya margin pemasaran yang terjadi dapat mengakibatkan merendahnya pendapatan petani. Oleh sebab itu, proses pemasaran yang terjadi di Desa Tasikmadu tidak lepas dari lembaga pemasaran yang ikut berpartisipasi. Lembaga pemasaran inilah yang akan mengambil

keuntungan dari kegiatan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Setiap fungsi pemasaran yang dilakukan akan membutuhkan biaya yang nantinya akan mempengaruhi keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran.

Terkait dengan sifat produk pertanian yang mudah rusak dan memerlukan ruang yang luas, maka proses pemasaran memerlukan penanganan yang khusus. Selain itu, dalam pemasarannya belimbing manis Tasikmadu harus memiliki penampilan yang segar, bentuk dan warna yang baik, sehingga proses transportasi harus memperhatikan kapasitas angkut alat transportasi yang digunakan selama proses pengiriman. Pemasaran belimbing manis Tasikmadu ini sudah memiliki jangkauan yang luas hingga ke Lamongan, Gresik, Surabaya, Semarang dan lain sebagainya. Semakin luasnya jangkauan pasar belimbing manis Tasikmadu ini membuat petani untuk terus berupaya untuk menyediakan produknya untuk kepuasan konsumen. Keberhasilan suatu usahatani tidak hanya tergantung pada kemampuan petani untuk menyediakan kuantitas dan kualitas produk, tetapi juga bergantung terhadap pemasaran yang dilakukan. Semakin efisien saluran pemasaran yang digunakan, maka *share* harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran semakin merata. Panjang dan pendeknya suatu saluran pemasaran dapat berpengaruh terhadap margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang nantinya berimbas terhadap harga beli yang harus dikeluarkan oleh konsumen akhir.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat beberapa masalah yang perlu dikaji dalam penelitian ini, yakni:

1. Berapa tingkat pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu?
2. Bagaimana alur pemasaran belimbing manis Tasikmadu pada masing-masing saluran pemasaran?
3. Berapa besar tingkat efisiensi pemasaran belimbing manis Tasikmadu?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat dicapai tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu.

2. Untuk mendeskripsikan alur pemasaran belimbing manis Tasikmadu pada masing-masing saluran pemasaran.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran belimbing manis Tasikmadu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi pengambil kebijakan dalam pengembangan agribisnis belimbing manis Tasikmadu sebagai usaha untuk meningkatkan taraf hidup pendapatan petani
2. Sebagai bahan informasi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Dyah Ayu Wulandari (2009) dengan judul Analisis Agribisnis Cabai Merah di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang mempunyai beberapa tujuan yakni menganalisis perbandingan tingkat pendapatan antar petani cabai merah dengan lahan luas dan lahan sempit per Ha, mengetahui dan menganalisis pengaruh perubahan harga cabai merah di tingkat pengecer terhadap perubahan harga ditingkat petani, mengetahui dan menganalisis kontribusi (*share*) harga cabai merah yang diterima petani terhadap harga yang diterima pengecer serta menganalisis tingkat efisiensi pemasaran cabai merah di Kecamatan Wajak. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif untuk mengetahui saluran pemasaran serta mengetahui lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran cabai merah. Selain itu juga digunakan analisis kuantitatif yang meliputi analisis usahatani, uji beda rata-rata, analisis elastisitas transmisi harga, analisis margin pemasaran dan juga analisis efisiensi pemasaran. Hasil dari penelitian ini ialah adanya perbedaan nyata antara pendapatan petani cabai merah skala lahan luas dan lahan sempit (berdasarkan uji beda rata-rata), nilai elastisitas transmisi harga kurang dari satu ($E_t < 1$) yang berarti perubahan harga 1% ditingkat pengecer akan menyebabkan perubahan harga kurang dari 1% ditingkat petani, *share* harga yang diterima petani dalam pemasaran cabai merah sudah cukup besar, dan yang terakhir ialah belum efisiennya saluran pemasaran yang dihitung dari analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan efisiensi harga dan operasional.

Sedangkan berdasarkan penelitian Widya Prasetyaningsih (2011) mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis, bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran belimbing manis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan *share* petani, dan yang terakhir ialah untuk menganalisis efisiensi pemasaran melalui efisiensi harga dan operasional. Metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, analisis efisiensi harga dan operasional. Hasil dari penelitian ini ialah (a) analisis margin dan distribusi margin

pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran belum terdistribusi secara proporsional karena terdapat lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar dari yang lain. (b) efisiensi pemasaran berdasarkan analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa pemasaran sudah efisien karena selisih harag lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transaksi. Secara operasional, nilai rasio keuntungan dan biaya lebih dari satu (>1), yang artinya bahwa saluran pemasaran yang ada sudah efisien.

Berdasarkan penelitian Fatiah Hasan Alboneh (2008) dengan judul Analisis Efisiensi Usahatani dan Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis Hypogea*) mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk mengetahui dan menganalisis biaya, penerimaan dan pendapatan petani, menganalisis efisiensi biaya antara usahatani kacang tanah yang dilakukan oleh petani lahan luas dan lahan sempit, serta mengetahui dan menganalisis distribusi margin, rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada tiap-tiap lembaga pemasaran. Metode analisis yang digunakan ialah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif ini meliputi usahatani kacang tanah (analisis biaya, penerimaan dan pendapatan usahatani), analisis BEP, analisis efisiensi usahatani, analisis uji beda rata-rata dan analisis margin pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah (a) pendapatan petani lahan sempit sebesar Rp. 135.233/ha dan lahan luas sebesar Rp. 2.422.869/Ha (b) *share* petani masih rendah (c) usahatani sudah efisien ditunjukkan dengan hasil perhitungan tingkat efisiensi usahatani 1,78 bagi petani lahan sempit dan 2,08 bagi petani lahan luas.

Pada dasarnya, metode pengambilan data dan metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian yang terdahulu hampir sama. Metode pengambilan data dan metode analisis data pada penelitian ini merupakan kombinasi dari penelitian yang sebelumnya. Hanya saja, perbedaannya terletak pada kajian-kajian yang dibahas. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitiannya dalam 3 topik bahasan yaitu untuk analisis agribisnis yang akan dibahas ialah analisis usahatani, sedangkan untuk aspek pemasaran yang akan dibahas adalah bagaimana alur pemasaran belimbing manis Tasikmadu dan bagaimana tingkat efisiensi saluran pemasaran belimbing manis Tasikmadu. Dengan melihat perbedaan dan persamaan kajian yang dibahas, diharapkan dapat

saling mengisi kekurangan, yang nantinya dapat disempurnakan oleh penelitian yang selanjutnya.

2.2 Tinjauan Umum Buah Belimbing

2.2.1 Sejarah Singkat

Buah asal India atau Srilangka ini tak hanya dibudidayakan di wilayah Asia Tenggara, seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina, namun juga dikenal di negara-negara beriklim sub tropis lain, seperti Amerika dan Australia. Ini karena buah belimbing manis mudah tumbuh dengan baik di tempat dengan ketinggian 0-500 m di atas permukaan laut dengan curah hujan tinggi dan mendapat cukup banyak matahari. Buah yang dapat berbunga sepanjang tahun serta dipanen tiga kali dalam setahun ini juga memiliki saudara, yaitu buah belimbing wuluh atau belimbing sayur (*Averrhoa bilimbi*). Rasanya lebih masak dan banyak digunakan untuk bumbu masakan, terutama untuk memberi rasa asam pada makanan.

Buah belimbing manis memiliki khasiat sebagai antipiretik dan ekspektoran, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengatasi batuk pada anak-anak. Buahnya yang mengandung banyak vitamin C memiliki manfaat sebagai antiinflamasi, analgesik, dan diuretik, sehingga baik untuk penyembuhan batuk, sariawan, sakit tenggorokan, mengatasi demam, hingga mengatasi masalah kencing manis, dan kolesterol. Kandungan vitamin C-nya yang tinggi juga baik untuk dikonsumsi penderita penyakit kanker. Akar belimbing manis juga berkhasiat untuk menyembuhkan sakit kepala dan nyeri persendian. Sedangkan daunnya dapat digunakan untuk mengatasi radang lambung, radang kulit bernanah, dan bisul. Meski banyak memberi manfaat, bagi penderita penyakit ginjal harus berhati-hati dengan buah ini karena ia mengandung banyak asam oxalic yang berbahaya bagi mereka (Sugiharto, 2012).

2.2.2 Klasifikasi

Kingdom : Plantae
Sub Kingdom : Tracheobionta
Super Devisi : Spermatophyta
Devisi : Magnoliophyta

Kelas : Magnoliopsida
Sub Kelas : Rosidae
Ordo : Geraniales
Famili : Oxalidaceae
Genus : *Averrhoa*
Spesies : *Averrhoa Carambola* L

(Plantamor, 2012)

2.2.3 Deskripsi Belimbing Manis

Belimbing Manis (*Averrhoa carambola*) tumbuh dalam bentuk pohon, berumur panjang (*perennial*) dengan tinggi 6-9 m. Batang berkayu (*lignosus*), berbentuk silindris, tumbuh tegak, berwarna coklat tua, kulit kayu tipis, permukaan kasar. Percabangan banyak, arah cabang miring ke atas dan mendatar sehingga membentuk pohon yang rindang. Daun majemuk, bertangkai panjang, warna hijau tua, bentuk bulat telur, panjang 4-6 cm, lebar 3-4 cm, helaian daun tipis tegar, ujung meruncing (*acuminatus*), pangkal tumpul (*obtusus*), tepi rata, susunan pertulangan menyirip (*pinnate*), tidak memiliki daun penumpu, permukaan atas dan bawah halus. Bunga majemuk, kelopak berbentuk bintang (*stellatus*), mahkota berwarna merah jingga, panjang mahkota \pm 8 mm, daun mahkota berlekatan (*gamopetalus*). Buah berlekuk 5 menyerupai bintang, panjang 10-12 cm, buah muda berwarna hijau - setelah tua menjadi kuning, bentuk biji pipih - berwarna coklat tua, berbuah setelah berumur 2-5 tahun. Akar tunggang. Perbanyakkan secara generatif (biji) (Soenarjono, 1999).

2.3 Konsep Agribisnis

2.3.1 Pengertian Agribisnis

Menurut Downey (1992), agribisnis meliputi keseluruhan kegiatan manajemen bisnis mulai dari perusahaan yang menghasilkan sarana produksi untuk usahatani, proses produksi pertanian, serta perusahaan yang menangani pengolahan, pengangkutan, penyebaran, penjualan secara borongan maupun penjualan eceran produk kepada konsumen akhir. Sedangkan Firdaus (2009) berpendapat agribisnis menurut pandangan secara luas ialah agribisnis yang

mencakup semua kegiatan mulai dari pengadaan sarana produksi pertanian (*farm supplies*) sampai dengan tata niaga produk pertanian yang dihasilkan usaha tani atau hasil olahannya. Dengan demikian agribisnis dapat dipandang sebagai suatu sistem pertanian yang memiliki beberapa komponen sub sistem yaitu, sub sistem usaha tani yang memproduksi bahan baku, sub sistem pengolahan hasil pertanian, dan sub sistem pemasaran hasil pertanian

Agar sub-sistem tersebut bekerja dengan baik maka diperlukan dukungan sub-sistem kelembagaan sarana dan prasarana serta sub-sistem pembinaan. Umumnya kelemahan dari pelaksanaan sistem agribisnis ini terletak pada lemahnya keterkaitan sub-sistem tersebut. Apa yang terjadi di lapangan adalah bahwa sub-sistem tersebut bekerja sendiri-sendiri. Agar pelaksanaan sistem agribisnis berjalan lancar dan agar keterkaitan antarsub-sistem bertambah kuat maka diperlukan dukungan sumberdaya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM). Penekanan pada SDA terletak pada bagaimana menerapkan sistem agribisnis yang memperhatikan aspek keberlanjutan (*sustainability*). Penekanan pada SDM terletak pada bagaimana meningkatkan kualitas SDM di berbagai sektor kegiatan sistem agribisnis.

2.3.2 Ruang Lingkup Agribisnis

Ruang lingkup sistem agribisnis dikemukakan oleh Davis dalam Saragih (1998), yaitu:

1. Subsistem agribisnis hulu (*downstream agribusiness*)

Subsistem agribisnis hulu disebut juga subsistem faktor *input* (*input factor subsystem*). Dalam pengertian umum subsistem ini dikenal dengan subsistem pengadaan sarana produksi pertanian. Kegiatan subsistem ini berhubungan dengan pengadaan sarana produksi pertanian, yaitu memproduksi dan mendistribusikan bahan, alat, dan mesin yang dibutuhkan usahatani atau budidaya pertanian (*on-farm agribusiness*).

2. Subsistem agribisnis usahatani (*on-farm agribusiness*)

Subsistem usahatani atau budidaya pertanian disebut juga subsistem produksi pertanian (*production subsystem*). Kegiatan subsistem ini adalah melakukan usahatani atau budidaya pertanian dalam arti luas. Istilah pertanian selama ini lebih banyak mengacu pada subsistem produksi. Kegiatan subsistem ini

menghasilkan berbagai macam komoditas primer atau bahan mentah sebagaimana telah dikemukakan dalam pengertian agribisnis.

3. Subsistem agribisnis hilir (*upstream agribusiness*)

Subsistem agribisnis hilir terdiri atas dua macam kegiatan, yaitu pengolahan komoditas primer dan pemasaran komoditas primer atau produk olahan. Kegiatan pengolahan komoditas primer adalah memproduksi produk olahan baik produk setengah jadi maupun barang jadi yang siap dikonsumsi konsumen dengan menggunakan bahan baku komoditas primer. Kegiatan ini sering juga disebut agroindustri

4. Subsistem jasa layanan pendukung agribisnis (*supporting institution*)

Subsistem jasa layanan pendukung atau kelembagaan penunjang agribisnis adalah semua jenis kegiatan yang berfungsi mendukung dan melayani serta mengembangkan kegiatan ketiga subsistem agribisnis yang lain. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan ini adalah penyuluhan, konsultan, keuangan, dan penelitian. Lembaga penyuluhan dan konsultan memberikan layanan informasi dan pembinaan teknik produksi, budidaya, dan manajemen. Lembaga keuangan seperti perbankan, modal ventura, dan asuransi memberikan layanan keuangan berupa pinjaman dan penanggungan risiko usaha (khusus asuransi). Lembaga penelitian baik yang dilakukan oleh balai-balai penelitian atau perguruan tinggi memberikan layanan informasi teknologi produksi, budidaya, atau teknik manajemen mutakhir hasil penelitian dan pengembangan

2.4 Konsep Usahatani

2.4.1 Pengertian Usahatani

Prawirokusumo (1990) berpendapat bahwa ilmu usahatani merupakan ilmu terapan yang membahas atau mempelajari bagaimana membuat atau menggunakan sumberdaya secara efisien pada suatu usaha pertanian, peternakan, atau perikanan. Selain itu, juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana membuat dan melaksanakan keputusan pada usaha pertanian, peternakan, atau perikanan untuk mencapai tujuan yang telah disepakati oleh petani atau peternak tersebut. Seakan setuju dengan Prawirokusumo (1990), Soekartawi (1995) menyatakan bahwa usahatani merupakan ilmu yang

mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Dikatakan efektif bila petani atau produsen dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki (yang dikuasai) sebaik-baiknya dan dikatakan efisien bila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran (output) yang melebihi masukan (input).

Dari berbagai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan melalui produksi pertanian yang berlebih, maka diharapkan memperoleh pendapatan tinggi. Dengan demikian, harus dimulai dengan merencanakan untuk menentukan dan mengkoordinasikan penggunaan faktor-faktor produksi pada waktu yang akan datang secara efisien sehingga dapat diperoleh pendapatan yang maksimal.

2.4.2 Faktor-Faktor Usahatani

Menurut Fadholi (1991), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usahatani digolongkan menjadi dua, yaitu faktor intern dan faktor ekstern.

1. Faktor intern (faktor-faktor pada usahatani itu sendiri), yang terdiri dari :
 - a. Petani Pengelola

Petani adalah setiap orang yang melakukan usaha untuk memenuhi sebagian atau seluruh kebutuhan hidupnya di bidang pertanian dalam arti luas yang meliputi usaha tani pertanian, peternakan, perikanan, dan pemungutan hasil laut. Petani tersebut bertanggung jawab terhadap pengelolaan usahatani yang ia lakukan, apabila petani dapat melakukan pengelolaan secara baik maka usahatani yang ia lakukan juga dapat berkembang dengan baik, dan sebaliknya. Pengelolaan usahatani itu juga tergantung dari tingkat pendidikan petani sendiri dan bagaimana cara ia memanfaatkan berbagai faktor produksi yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Jadi disini petani berperan penting sebagai pengambil keputusan dan kebijakan dari usahatani yang dilakukan.

- b. Tanah Usahatani

Tanah sebagai harta produktif adalah bagian organis rumah tangga tani. Luas lahan usahatani menentukan pendapatan, taraf hidupnya, dan derajat kesejahteraan rumah tangga tani. Tanah berkaitan erat dengan keberhasilan usaha

tani dan teknologi modern yang dipergunakan. Untuk mencapai keuntungan usaha tani, kualitas tanah harus ditingkatkan. Hal ini dapat dicapai dengan cara pengelolaan yang hati-hati dan penggunaan metode terbaik.

c. Tenaga kerja

Tenaga kerja adalah energi yang di curahkan dalam suatu proses kegiatan untuk menghasilkan suatu produk. Pembicaraan mengenai tenaga kerja dalam pertanian di Indonesia harus dibedakan ke dalam persoalan tenaga kerja dalam usahatani kecil-kecilan (usahatani pertanian rakyat) dan persoalan tenaga kerja dalam perusahaan pertanian yang besar-besar yaitu perkebunan, kehutanan, peternakan dan sebagainya.

d. Modal

Seringkali dijumpai adanya pemilik modal besar yang mampu mengusahakan usahatannya dengan baik tanpa adanya bantuan kredit dari pihak lain. Golongan pemilik modal yang kuat ini sering ditemukan pada petani besar, petani kaya dan petani cukupan, petani komersial atau pada petani sejenisnya. Sebaliknya, tidak demikian halnya pada petani kecil. Golongan petani yang diklasifikasikan sebagai petani yang tidak bermodal kuat yaitu petani kecil, petani miskin, petani tidak cukupan dan petani tidak komersial. Karena itulah mereka memerlukan kredit usahatani agar mereka mampu mengelola usahatannya dengan baik.

e. Tingkat teknologi

Kemajuan dan pembangunan dalam bidang apa pun tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi. Revolusi pertanian didorong oleh penemuan mesin-mesin dan cara-cara baru dalam bidang pertanian. Demikian pula “Revolusi Hijau” disebabkan oleh penemuan teknologi baru dalam bibit padi dan gandum yang lebih unggul dibanding bibit-bibit yang dikenal sebelumnya.

f. Kemampuan petani mengalokasikan penerimaan keluarga

Hasil dari usahatani skala keluarga merupakan penerimaan keluarga yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan keluarga tersebut dan juga menyambung kembali keberlangsungan usahatani mereka. Jika seorang petani dapat mengelola penerimaan usahatannya dengan baik maka kebutuhan keluarganya dan usahatannya dapat tercukupi, sebaliknya jika tidak mampu

mengelola dan mengalokasikan penerimaan keluarga dari hasil usahatani maka kebutuhannya tidak dapat tercukupi dengan baik.

g. Jumlah keluarga

Jumlah keluarga berhubungan dengan banyak sedikitnya potensi tenaga kerja yang tersedia di dalam keluarga. Dalam usahatani skala kecil sebagian besar tenaga kerja berasal dari keluarga petani sendiri yang terdiri atas ayah sebagai kepala keluarga, istri dan anak-anak petani. Semakin banyak jumlah keluarga produktif yang mampu membantu usahatani maka biaya tenaga kerja pun semakin banyak berkurang. Dan biaya tersebut dapat dialokasikan untuk keperluan lain.

2. Faktor ekstern (faktor-faktor di luar usahatani), yaitu tersedianya sarana transportasi dan komunikasi.

Sarana transportasi dalam usahatani tentu saja sangat membantu dan mempengaruhi keberhasilan usahatani, misalnya dalam proses pengangkutan saprodi dan alat-alat pertanian, begitu juga dengan distribusi hasil pertanian ke wilayah-wilayah tujuan pemasaran hasil tersebut, tanpa adanya transportasi maka proses pengangkutan dan distribusi akan mengalami kesulitan.

Begitu pula dengan ketersediaan sarana komunikasi, pentingnya interaksi sosial dan komunikasi baik antara petani dan petani, petani dan kelembagaan, serta petani dan masyarakat diantaranya dapat meningkatkan kualitas SDM petani, mengembangkan pola kemitraan, mengembangkan kelompok tani melalui peningkatan kemampuan dari aspek budidaya dan aspek agribisnis secara keseluruhan, memperkuat dan melakukan pembinaan terhadap seluruh komponen termasuk petani melalui peningkatan fasilitas, kerja sama dengan swasta, pelayanan kredit dan pelatihan. Jika sarana komunikasi dalam berusahatani kurang mencukupi maka perkembangan usahatani dan petani yang menjalankan kurang maksimal karena ruang lingkup interaksi sosialnya sempit.

2.4.3 Biaya-Biaya dalam Usahatani

1. Biaya total usahatani (*Total Cost*)

Biaya total usahatani merupakan semua biaya operasional dari nilai semua masukan yang habis dipakai dalam kegiatan produksi, meliputi biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*). Menurut Soekartawi (1995), biaya tetap

pada umumnya didefinisikan sebagai biaya yang relative tetap jumlahnya, dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Sedangkan biaya tidak tetap biasanya didefinisikan sebagai biaya yang besar-kecilnya dipengaruhi oleh produksi yang diperoleh. Cara menghitung biaya tetap adalah:

$$FC = \sum_{i=1}^n Xi Pxi$$

Keterangan:

FC = Biaya tetap

Xi = Jumlah fisik dari input yang membentuk biaya tetap

Pxi = Harga input

n = Macam input

Bila besarnya biaya tetap tidak dapat dihitung dengan rumus, maka sekaligus ditetapkan nilainya saja. Misalnya pajak irigasi yang harus dibayar. Karena tidak mengetahui berapa liter air yang digunakan untuk irigasi, maka untuk menghitung biaya tetap diperhitungkan langsung berapa rupiah yang dibayarkan untuk biaya irigasi tersebut. Rumus diatas juga biasa diterapkan untuk menghitung biaya tidak tetap. Karena total biaya (TC) adalah jumlah dari biaya tetap (TFC) dengan biaya tidak tetap (TVC), maka total biaya dapat dihitung dengan rumus:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Biaya total usahatani

TFC = Biaya tetap total usahatani

TVC = Biaya variabel total usahatani

2. Penerimaan total usahatani (*Total Revenue*)

Berdasarkan Soekartawi (1986), besarnya penerimaan yang diperoleh petani dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan usahatani

P = Harga jual

Q = Jumlah produksi

3. Pendapatan Total Usahatani

Berdasarkan Soekartawi (1986) pendapatan total usahatani dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

Π = Pendapatan usahatani (Rp/kg)

TR = Total penerimaan usahatani (Rp/kg)

TC = Biaya total usahatani (Rp/kg)

2.5 Konsep Pemasaran

2.5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran diperlukan untuk penyebaran barang dalam suatu masyarakat. Sasaran yang dicapai dari setiap usaha dalam bidang pemasaran yaitu untuk menyampaikan barang-barang dari produsen ke konsumen (Soehardi, 1982). Sedangkan Soekartawi (1993) lebih menekankan pengertian pemasaran yang dilihat dari lingkup kegiatan yaitu "pengertian marketing adalah sangat luas, tetapi pada prinsipnya adalah penyampaian barang, jasa dan ide dari produsen ke konsumen untuk memperoleh laba dan kepuasan yang sebesar-besarnya. Karena luasnya marketing maka ia membedakan menjadi dua kategori, yakni makro marketing (sistem pertukaran dilihat dari perspektif masyarakat luas) dan mikro marketing (sistem pertukaran terbatas pada produsen dan konsumen)". Pentingnya pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui peningkatan kegiatan, tempat, waktu dan kepemilikan. Selain itu juga tidak ada suatu perusahaan yang mampu bertahan jika perusahaan tidak mampu melaksanakan atau menjual barang dan jasa yang dihasilkan tidak melalui proses pemasaran.

2.5.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), fungsi-fungsi pemasaran terbagi menjadi:

1. Fungsi Pertukaran

Dalam proses mentransfer hak milik, dapat kita bedakan mejadi dua macam fungsi penting, yaitu menjual dan membeli. Tujuan penjualan yaitu untuk menciptakan permintaan akan prosuk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dijual dengan harga yang memuaskan pihak penjual. Tujuan pembelian untuk memperoleh jenis kualitas dan jumlah benda-benda yang diinginkan olehnya, mengusahakan agar benda-benda itu siap dipergunakan dalam waktu serta tempat yang tepat dan mencapainya dengan harga yang memuaskan. Beberapa fungsi pertukaran adalah: penjualan (*selling*) dan pembelian (*buying*).

2. Fungsi-fungsi penggandaan secara spesifik

Transfer produk-produk secara fisik dari produsen ke konsumen dilaksanakan melalui aktivitas-aktivitas yang sangat dispesialisasi serta teknis dalam bidang pengangkutan dan penyimpanan (*storage*). Beberapa fungsi penggandaan secara spesifik adalah: pengangkutan (*transportation*), penyimpanan (*storage*) dan pengolahan (*processing*).

3. Fungsi Pembelian Jasa

Fungsi pembelian jasa ini meliputi: informasi pasar, penerimaan resiko, standarisasi dan grading dan pembiayaan (Soekartawi, 1993).

2.5.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. (Waller, 1997 dalam swastha 1999). Saluran distribusi adalah rute yang dilalui oleh produk tersebut ketika produk itu bergerak dari produsen yang pertama ke pengguna yang terakhir. Saluran pemasaran meliputi sejumlah lembaga pemasaran dan agen pendukung. Bersama-sama mereka memindahkan hak kepemilikan dan mengirimkan barang dari tempat produksi sampai ke penjual terakhir (Nitisemito, 1993).

Panjang pendek saluran pemasaran tergantung dari beberapa factor, yaitu jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan lembaga. Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang-barang

bergerak atau pihak produsen ke pihak konsumen. Ke dalam istilah lembaga pemasaran termasuk golongan produsen, pedagang perantara dan lembaga pemberi jasa. Golongan produsen adalah mereka yang tugas utamanya adalah menghasilkan barang, disamping berproduksi juga melaksanakan beberapa fungsi pemasaran tertentu, untuk menyalurkan produksinya ke konsumen. Pedagang perantara "*middleman, intermediary*" adalah perorangan atau perseroan yang berusaha dalam bidang pemasaran, lembaga pemberi jasa adalah mereka yang member jasa fasilitas untuk memperlancar fungsi pemasaran yang dilaksanakan produsen atau pedagang perantara (Hanafiah dan Sefudin, 1997).

Menurut swasta (1999) ada lima saluran pokok dalam pemasaran suatu produk, yaitu:

1. Produsen → Konsumen
Merupakan saluran paling sederhana, dimana produsen menjual langsung produk kepada konsumen akhir tanpa campur tangan perantara.
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
Merupakan saluran yang menggunakan satu perantara dalam memasarkan produknya, yaitu pengecer. Dimana pengecer membeli langsung kepada konsumen.
3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
Saluran ini menggunakan dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer dalam memasarkan produknya.
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen
Dalam saluran ini menggunakan agen sebagai perantaranya, dimana sasaran penjualannya ditujukan pada para pengecer.
5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam memasarkan produknya, produsen banyak menggunakan agen dan pedagang besar untuk mencapai pengecer-pengecer yang kecil.

2.5.4 Kelembagaan Pemasaran

Menurut Kotler (1997) lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk

yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa marjin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang dipasarkan dan bentuk usahanya.

Swastha (1999) berpendapat bahwa secara luas terdapat dua golongan besar lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

1. Perantara pedagang

Perantara ini mempunyai hubungan yang erat dalam kepemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun memilikinya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam, yaitu:

- a. Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar
- b. Pedagang besar, yang menyalurkan barang ke pengusaha lain
- c. Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir

2. Perantara agen

Agan disini didefinisikan sebagai lembaga yang membeli atau menjual barang-barang kepada pihak lain. Dalam kenyataannya, agen dapat beroperasi pada semua tingkat dalam status saluran pemasaran. Secara garis besar agen dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu agen penunjang dan agen pelengkap.

a. Agen penunjang (*Facilitating Agent*)

Agan penunjang merupakan agan yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Kegiatan agan penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Agan penunjang dibagi dalam beberapa golongan, yaitu: agan pengangkutan borongan, agan penyimpanan, agan pengangkutan khusus, serta agan pembelian dan penjualan.

b. Agen pelengkap (*Supplemental Agent*)

Agan pelengkap berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agan pelengkap ini dapat

menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain berupa: jasa konsultasi, jasa finansial, jasa informasi dan jasa khusus lainnya.

Sementara Sudiyono (2001) mengungkapkan bahwa menurut penguasaannya terhadap komoditi yang diperjualbelikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

1. Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai komoditi, seperti agen perantara, makelar (*broker, selling broker* dan *buying broker*)
2. Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir
3. Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan tidak menguasai komoditi pertanian yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas transportasi, asuransi, surveyor dan lain sebagainya.

Lebih lanjut Sudiyono (2001) menyatakan bahwa pada kenyataannya suatu lembaga pemasaran dapat menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran. Oleh sebab itu, perlu diketahui mengenai bentuk usaha dari lembaga pemasaran tersebut. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran komoditi pertanian sangat beragam. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang hanya melibatkan sedikit lembaga pemasaran.

2.5.5 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga suatu produk yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga produk yang diterima oleh produsen. Selisih harga ini sebenarnya terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran karena telah melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh semua lembaga pemasaran yang berperan serta dalam memasarkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Oleh sebab itu, selisih harga yang besar bukan berarti keuntungan lembaga pemasaran besar, bisa jadi karena ketidak efisienan lembaga pemasaran dalam melaksanakan pemasaran.

Marjin pemasaran terdiri dari dua unsur yaitu: biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Besarnya biaya pemasaran dapat disebabkan karena macam komoditas lembaga pemasaran, lokasi pemasaran dan efektivitas pemasaran. Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Masyrofie (1994) mengemukakan bahwa nilai marjin pemasaran adalah selisih harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan dengan jumlah komoditas yang diperjual belikan, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$VM = (Pr - Pf) \times Q$$

Dimana:

VM = Nilai Marjin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Q = Jumlah yang ditransaksikan

Nilai marjin pemasaran dapat juga dibagi menjadi beberapa komponen yang berbeda yaitu:

1. Komponen marjin pemasaran yang diperhitungkan berdasarkan tingkat pengembaliannya kepada faktor produksi yang digunakan dalam pemasaran, seperti melakukan *processing* dan jasa pemasaran yang dibayarkan mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen. Seluruh komponen yang terlibat atau dibayarkan dalam proses pemasaran disebut sebagai biaya pemasaran (*marketing cost*).
2. Komponen lain dalam merinci marjin pemasaran adalah mengkategorikan pengembalian atau penerimaan yang diambil menurut berbagai macam agen atau institusi yang terlibat di dalam pemasaran produk seperti jumlah uang yang masuk ke pedagang eceran atas pelayanan mereka, pedagang grosir untuk kegiatan produksi, dan perakit untuk pekerjaan yang mereka lakukan. Pembagian ini disebut sebagai pembayaran jasa pemasaran (*marketing charges*).

2.5.6 Efisiensi Pemasaran

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja dalam proses pemasaran. Hal tersebut mencerminkan bahwa pemasaran harus berlangsung secara efisien. Teknologi atau prosedur baru hanya dapat diterapkan bila meningkatkan efisiensi pemasaran. Downey dan Ericson(1992) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio keluar hingga masukan yang umumnya dapat dicapai dengan beberapa cara, diantaranya adalah sebagai berikut:

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

Menurut Nitisemitro (1993), efisiensi pemasaran dapat diukur dengan dua cara, yaitu menghubungkan antara input yang digunakan untuk memperoleh output. Pemasaran yang efisien dapat didefinisikan sebagai optimalisasi dari rasio input dan output. Suatu perubahan yang mengurangi biaya input dalam melaksanakan kegiatan tertentu tanpa mengurangi kepuasan konsumen dipandang sebagai perbaikan dalam efisiensi.

Masroffie (1994), membedakan efisiensi pemasaran menjadi dua konsep. Konsep pertama adalah efisiensi operasional (teknis), yang menganggap bahwa sifat utama dari produk tidak mengalami perubahan dan tekanan yang ditujukan pada usaha mengurangi biaya input untuk menghasilkan komoditas dan jasa. Konsep kedua adalah efisiensi harga yang berkaitan dengan perbaikan dalam operasi pembelian, penjualan, dan aspek harga dari prospek pemasaran sedemikian rupa. Berdasarkan efisiensi harga tersebut diharapkan dapat tetap responsif terhadap keinginan konsumen.

III. KERANGKA TEORI

3.1 Kerangka Pemikiran

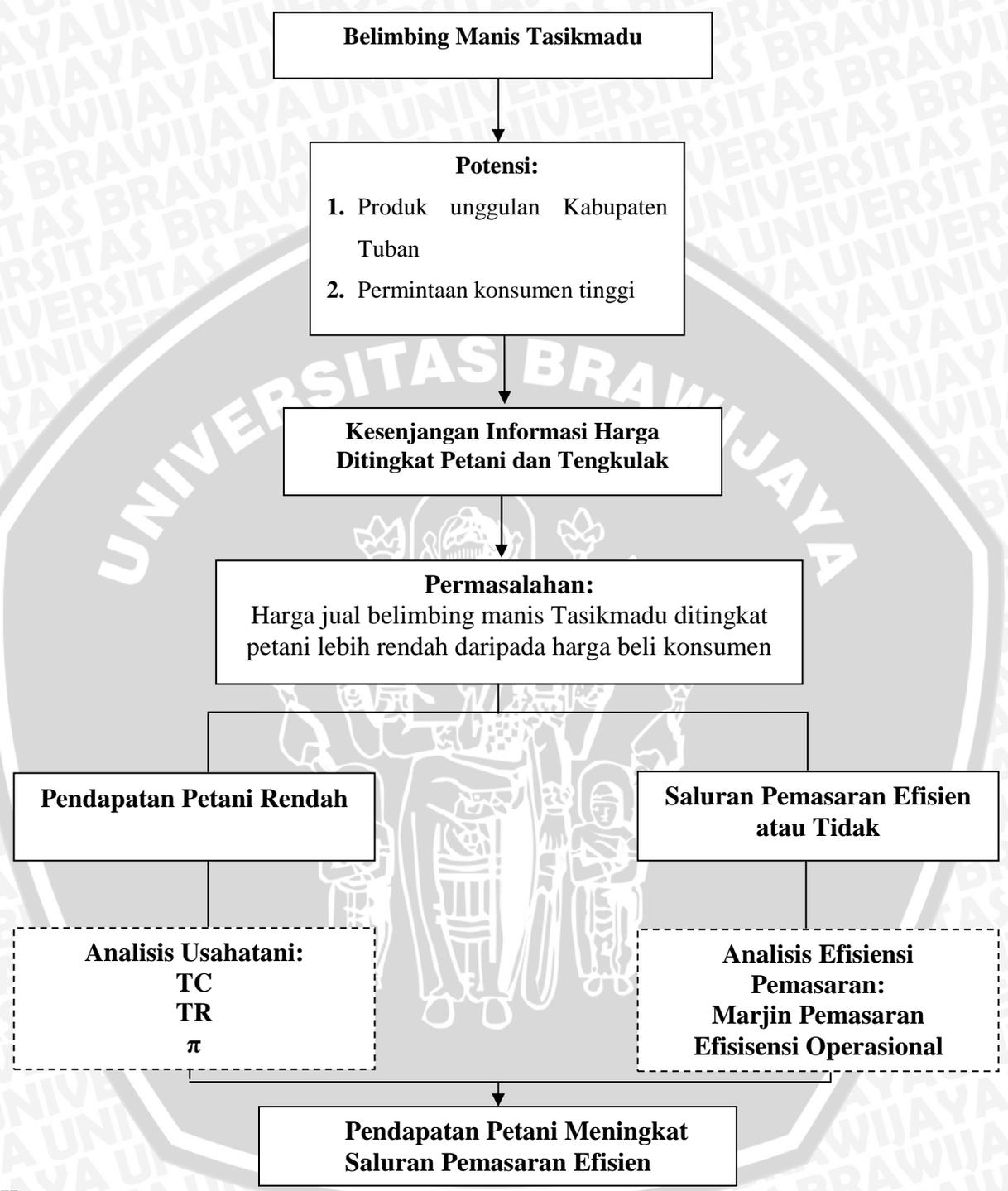
Belimbing manis Tasikmadu merupakan salah satu komoditi hasil pertanian dari Desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban yang saat ini marak dibudidayakan dan dapat menghasilkan buah sepanjang tahun dengan tiga sampai empat kali musim panen dalam satu tahun. Dalam satu pohon belimbing, mampu menghasilkan rata-rata 50 kg buah. Bahkan dalam satu kilogram belimbing manis Tasikmadu ini dapat berisikan tiga sampai empat buah belimbing yang tergolong dalam kelas A. Penggolongan kelas ini berdasarkan besarnya ukuran, warna yang matang sempurna (kuning-oranye), dan kenampakan buah (cacat atau tidak). Semakin menurunnya kriteria-kriteria tersebut, semakin pula belimbing manis tersebut akan tergolong dalam kelas yang lebih rendah, begitu pula dengan harga jualnya. Dengan warna yang mencolok (oranye) dan rasa yang semanis madu, dapat membuat konsumen semakin tertarik akan belimbing manis Tasikmadu. Hal ini ditunjukkan dengan mulai bermunculannya permintaan dari konsumen yang berada di luar Kabupaten Tuban. Berdasarkan penelitian pendahuluan, tujuan pemasaran belimbing manis Tasikmadu di luar Kota Tuban ialah Surabaya, Babat, Lamongan dan Semarang. Mengingat banyaknya keunggulan yang dimiliki oleh belimbing manis Tasikmadu maka buah ini menjadi buah unggulan yang dibanggakan oleh masyarakat Kabupaten Tuban.

Dalam proses pemasaran belimbing manis Tasikmadu, petani Desa Tasikmadu memiliki posisi tawar yang lemah di pasar. Hal ini ditunjukkan dengan harga beli pada konsumen akhir yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp.17.000/Kg atau lebih untuk *grade A*, sedangkan petani menjual kepada tengkulak sebesar Rp.13.000,00/Kg. Melihat selisih yang cukup besar ini tentunya merugikan konsumen dan petani karena harga beli di tingkat konsumen tinggi, sedangkan harga jual di tingkat petani rendah. Dengan menanggung biaya-biaya usahatani dan resiko yang mungkin dialami selama proses budidaya, tentunya pendapatan petani tergolong rendah apabila dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran yang berperan sebagai

penyalur produk dari produsen ke konsumen akhir. Terjadinya perbedaan yang cukup merugikan petani ini dipicu oleh kesenjangan informasi yang dimiliki oleh tengkulak dan petani. Karena hal inilah maka petani cenderung mendapatkan pendapatan yang rendah.

Melihat fenomena yang melanda petani belimbing manis Tasikmadu ini maka sebaiknya petani yang berperan sebagai produsen harus memperhatikan dan menentukan saluran pemasaran. Karena semakin panjangnya saluran pemasaran yang harus dilewati dan banyaknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran, maka biaya-biaya yang dikeluarkan akan semakin meningkat pula. Menyikapi permasalahan ini, diharapkan petani mampu bersikap bijaksana dalam memilih saluran pemasaran yaitu dengan mengetahui informasi harga belimbing manis Tasikmadu yang berlaku dipasaran atau dengan berperan ganda yang berarti bahwa petani berperan sebagai produsen dan juga lembaga pemasaran yang langsung menjualnya kepada konsumen. Dengan demikian, maka petani mampu berperan sebagai penentu harga pasar dan juga meningkatkan pendapatannya.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat digunakan analisis usahatani dan analisis pemasaran untuk dijadikan referensi solusi agar lebih baik kedepannya. Analisis usahatani yang dimaksud ialah dengan menghitung biaya-biaya usahatani yang dikeluarkan selama proses produksi sampai dengan pendapatan yang diterima oleh petani. Sedangkan analisis pemasaran yang dimaksud ialah dengan menganalisis saluran pemasaran yang terdapat di lokasi penelitian, yaitu seberapa besar tingkat efisiensi saluran pemasaran belimbing manis Tasikmadu. Alat analisis yang digunakan ialah margin pemasaran yang meliputi distribusi margin, *share* harga petani, *share* keuntungan lembaga pemasaran, *share* biaya lembaga pemasaran, serta rasio keuntungan dengan biaya untuk masing-masing lembaga pemasaran. Beragamnya alat analisis yang digunakan ini diharapkan dapat mengetahui saluran pemasaran mana yang paling efisien sehingga nantinya dapat membantu meningkatkan pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu. Uraian pemikiran penelitian di atas, secara ringkas dapat dilihat pada Gambar 1.



Keterangan :
 —————> : Alur Analisis
 - - - - -> : Alat Analisis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Agribisnis Belimbing Manis (Avverhoa Carambola)

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga pendapatan petani belimbing Tasikmadu masih rendah.
2. Diduga saluran pemasaran belimbing manis Tasikmadu masih belum efisien.

3.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini dilakukan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban.
2. Penelitian ini membatasi bahasannya pada tiga fokus utama yaitu: analisis biaya usahatani, alur pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang terdapat di lokasi penelitian, dan efisiensi saluran pemasaran.
3. Analisis usahatan yang akan dibahas ialah mulai dari pemeliharaan tanaman sampai dengan panen, biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses pemeliharaan sampai panen dan juga nantinya akan membahas tentang penerimaan dan pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu.
4. Biaya usahatani yang digunakan dalam penelitian ini tidak dimulai dari biaya investasi awal pelaksanaan usahatani dikarenakan pada waktu penelitian berlangsung, umur dari pohon-pohon belimbing yang diusahakan tersebut berkisar antara 10-15 tahun dan biaya ini tidak dapat diakses karena petani tidak mempunyai rincian biaya yang dikeluarkan selama kurun waktu 10-15 tahun. Sehingga untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini, biaya investasi awal usahatani belimbing manis ini diambil dari studi literatur.
5. Pengindikasian pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu tersebut tergolong rendah atau tinggi didapatkan berdasarkan studi literatur yang mengatakan bahwa rata-rata pendapatan petani belimbing manis selama satu tahun sebesar Rp.120.000.000,-/ha. Karena belimbing manis ini dapat tiga kali

dipanen dalam satu tahun, sehingga untuk sekali periode panen pendapatan petani sebesar Rp.40.000.000,-/ha. Dengan demikian, apabila pendapatan petani belimbing manis < dari Rp.40.000.000,- maka dianggap pendapatannya masih tergolong rendah. Tetapi apabila pendapatan petani belimbing manis ini > dari Rp.40.000.000,- maka dianggap bahwa pendapatannya sudah tergolong tinggi.

6. Data harga yang digunakan untuk menganalisis margin pemasaran adalah data yang diambil pada saat melakukan penelitian, meliputi harga jual, harga beli, biaya pemasaran belimbing manis tasikmadu di desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban pada bulan September-Oktober 2012.
7. Data lembaga pemasaran yang digunakan ialah lembaga pemasaran yang terdapat di daerah penelitian.
8. Data usahatani yang digunakan ialah data yang di ambil pada saat penelitian berlangsung yaitu pada bulan September-Oktober 2012. Data yang diambil meliputi biaya tenaga kerja, biaya saprodi, biaya transportasi, biaya penyusutan dan biaya pajak lahan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Agribisnis merupakan usaha atau bisnis dibidang pertanian dimana salah satu usaha itu dipandang sebagai suatu kesatuan yang dianggap utuh mulai dari penyediaan produksi, kegiatan usahatani hingga pemasaran hasil, namun pada penelitian ini, peneliti hanya membatasi pada kegiatan usahatani dan pemasaran saja.
2. Hortikultura dapat diartikan sebagai budidaya tanaman kebun. Meliputi sayuran, buah, tanaman obat dan tanaman hias. Untuk penelitian ini peneliti berfokus pada produk hortikultura buah.
3. Usahatani merupakan proses budidaya belimbing manis Tasikmadu yang efektif dan efisien sehingga dapat memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu.

4. Petani produsen merupakan petani yang mengusahakan belimbing manis Tasikmadu serta menjual seluruh atau sebagian hasil produksi belimbing manis Tasikmadu.
5. Produktivitas usahatani merupakan jumlah hasil panen dalam usahatani belimbing manis Tasikmadu.
6. Pendapatan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dan pengeluaran selama satu kali musim tanam belimbing manis Tasikmadu.
7. Pengukuran total usahatani merupakan nilai semua masukan yang habis terpakai atau dikeluarkan didalam proses produksi belimbing manis Tasikmadu tetapi tidak termasuk tenaga kerja keluarga petani.
8. Total penerimaan usahatani merupakan nilai yang diperoleh dari hasil usahatani belimbing manis Tasikmadu.
9. Penerimaan usahatani merupakan perkalian antara produksi yang diperoleh dengan harga jual.
10. Biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang, yang digunakan untuk menghasilkan komoditi. Dihitung dalam satuan Rp/Ha.
11. Biaya tetap adalah biaya yang sifatnya tidak dipengaruhi oleh besarnya produksi usahatani dan dinyatakan dalam Rp/ Ha.
12. Biaya variabel adalah biaya yang sifatnya selalu berubah-ubah sesuai dengan besarnya produksi yang dinyatakan dalam Rp/Ha.
13. Pemasaran adalah proses penyaluran komoditas belimbing manis Tasikmadu dari petani selaku produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu.
14. Fungsi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi selama produk berpindah dari petani produsen hingga ke konsumen juga aktivitas-aktivitas yang dapat menambah kegunaan, bentuk, waktu, tempat dan kepemilikan bagi komoditas tersebut.
15. Saluran pemasaran adalah arus pemasaran belimbing manis Tasikmadu dari produsen ke konsumen.
16. Lembaga pemasaran adalah perantara yang menyalurkan belimbing manis Tasikmadu dari produsen ke konsumen.

17. Pengumpul merupakan pembeli belimbing manis Tasikmadu dengan mendatangi petani produsen pada waktu panen dan membelinya dengan harga tertentu.
18. Konsumen akhir merupakan konsumen terakhir yang membeli belimbing manis Tasikmadu dan kemudian mengkonsumsi komoditas tersebut.
19. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan kepada konsumen dengan harga yang di terima oleh petani produsen. Dihitung dalam satuan Rp/Kg.
20. Share marjin pemasaran adalah harga yang diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam presentase.
21. Harga jual adalah harga yang diterima oleh petani produsen dan masing-masing lembaga pemasaran. Dihitung dalam satuan Rp/Kg.
22. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen. Dihitung dalam satuan Rp/Kg.
23. Biaya pemasaran adalah biaya yang di keluarkan lembaga untuk membiayai fungsi pemasaran. Dihitung dalam satuan Rp/Kg.
24. Biaya transportasi merupakan biaya yang dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan oleh pedagang untuk sewa kendaraan maupun ongkos angkut belimbing manis Tasikmadu. Dihitung dalam Rp/Kg.
25. Biaya pemetikan merupakan biaya yang dikleuarkan oleh petani maupaun lembaga pemasaran yang digunakan untuk memetik buah dari pohonnya. Dihitung dalam satuan Rp/Kg.
26. Biaya sortir dan grading merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja sortasi dan grading beserta seluruh alat atau bahan kelengkapannya. Dihitung dalam Rp/Kg.
27. Biaya bongkar muat merupakan biaya yang dikleuarkan untuk membayar tenaga kerja angkut (bongkar-muat). Dihitung dalam satuan Rp/Kg.

28. Biaya resiko merupakan biaya yang dihitung dari jumlah komoditi yang rusak atau hilang per kilogram selama aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen. Dihitung dalam Rp/ Kg.
29. Biaya pengemasan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengemas komoditi belimbing manis Tasikmadu agar tidak mudah rusak ketika pendistribusian. Dihitung dalam Rp/Kg.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja. Pertimbangan dalam memilih lokasi tersebut atas dasar daerah tersebut merupakan sentra penghasil belimbing Tasikmadu di Kabupaten Tuban yang sudah menjadi salah satu produk unggulan buah belimbing di Jawa Timur. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus-Oktober. Data panen dan saluran pemasaran serta biaya-biaya pemasaran yang digunakan dalam penelitian ialah data yang diambil pada bulan September-Oktober dikarenakan panen belimbing manis Tasikmadu diperkirakan terjadi pada bulan September-Oktober 2012.

4.2 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan metode sensus. Sampling sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel yaitu sebanyak 49 orang.

Penentuan lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *Snowball Sampling*, dimana menggunakan acuan responden lembaga pemasaran pertama untuk mengetahui lembaga pemasaran yang selanjutnya digunakan untuk responden secara urut. Dalam penelitian ini jumlah responden dibatasi sampai informasi yang diterima dianggap sudah cukup dan tidak bervariasi lagi, sesuai dengan jawaban permasalahan yang ditulis. Pada penelitian ini, jumlah pengumpul yang terlibat ialah 3 orang, sedangkan jumlah pengecer yang terlibat sebanyak 12 orang. Untuk perincian mengenai pembagian lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada bab 6 (saluran pemasaran)

4.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari petani secara langsung melalui wawancara dan dokumentasi dengan petani sampel dan pedagang selaku lembaga pemasaran yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun dalam “*structure quisioner*” yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur, hasil penelitian terdahulu, bukti-bukti relevan serta instansi terkait. Data-data tersebut diperoleh dari instansi serta lembaga yang terkait antara lain ialah Dinas Pertanian Daerah Kabupaten Tuban, Badan Pusat Statistik Jatim dan juga diperoleh dari berbagai pustaka, literatur dan penelitian yang menunjang dalam penelitian ini. Data yang diperoleh meliputi monografi Kecamatan, seperti luas wilayah, jumlah penduduk, sarana dan prasarana yang terdapat di desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban.

4.4 Metode Analisis Data

Analisis data adalah penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang diperoleh melalui prosedur pengamatan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis data kuantitatif.

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendiskripsikan gambaran atau penjelasan mengenai panjang pendeknya saluran pemasaran, kegiatan agribisnis belimbing manis Tasikmadu dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Dengan demikian metode analisis ini diharapkan akan mampu

memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran buah belimbing Tasikmadu di lokasi penelitian.

4.4.2 Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis agribisnis yang meliputi analisis biaya, penerimaan dan pendapatan usahatani belimbing tasikmadu. Untuk menganalisis pemasaran diperlukan analisis margin pemasaran.

1. Analisis usahatani
 - a. Analisis biaya total usahatani (*Total Cost*)

Biaya total usahatani merupakan semua biaya operasional dari nilai semua masukan yang habis dipakai dalam kegiatan produksi, meliputi biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*) usahatani belimbing tasikmadu. Biaya tetap pada usahatani belimbing tasikmadu meliputi pajak lahan, penyusutan peralatan dan irigasi atau pengairan. Sedangkan biaya variabel meliputi bibit, pupuk, obat-obatan dan upah tenaga kerja. Data diambil per satu periode panen belimbing manis Tasikmadu. Besarnya total biaya produksi usahatani dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = Biaya total usahatani belimbing Tasikmadu

TFC = Biaya tetap total usahatani belimbing Tasikmadu

TVC = Biaya variabel total usahatani belimbing Tasikmadu

- b. Analisis penerimaan total usahatani (*Total Revenue*)

Total penerimaan usahatani belimbing tasikmadu adalah nilai uang yang diperoleh petani dari hasil penjualan produksi usahatani belimbing tasikmadu dengan harga per satuannya. Berdasarkan Soekartawi (1986), besarnya penerimaan yang diperoleh petani dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total penerimaan usahatani belimbing Tasikmadu

P = Harga jual belimbing Tasikmadu

Q = Jumlah produksi belimbing Tasikmadu

c. Analisis pendapatan total usahatani

Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan usahatani belimbing Tasikmadu dengan total biaya dalam usahatani belimbing Tasikmadu, berdasarkan Soekartawi (1986) pendapatan total usahatani dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

Π = Pendapatan usahatani belimbing Tasikmadu (Rp/kg)

TR = Total penerimaan usahatani belimbing Tasikmadu (Rp/kg)

TC = Biaya total usahatani belimbing Tasikmadu (Rp/kg)

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran yang telah dilakukan, maka dapat digunakan analisis marjin pemasaran dan analisis efisiensi operasional. Analisis marjin pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar *share*, total keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran dan juga seberapa besar iaya pemasaran yang dikeluarkan pada masing-masing saluran pemasaran. Dengan mengetahuinya total keuntungan dan biaya pemasaran, maka tingkat efisiensi yakni dengan melihat aspek saluran pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensinya.

a. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk menghitung marjin pemasaran, distribusi marjin, share harga yang diterima petani serta keuntungan dan rasio keuntungan dengan biaya dari masing-masing marjin pemasaran. Marjin pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = KP + BP$$

Keterangan:

M = Marjin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga Jual Pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga Ditingkat Petani (Rp/Kg)

KP = Keuntungan Lembaga Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

1) Distribusi marjin dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\frac{M_i}{MP_{total}} \times 100\%$$

2) *Share* (harga) yang diterima petani (S_p) dihitung dengan rumus:

$$S_p \equiv \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

S_p = Share Harga pada petani

P_r = Harga pada pengecer

P_f = Harga pada petani

3) *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-I adalah:

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

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - b_{ij}$$

Keterangan:

S_{ki} = Share Keuntungan Lembaga Pemasaran ke-i

K_i = Keuntungan Lembaga Pemasaran ke-i

P_{ji} = Harga Jual Lembaga Pemasaran ke-i

P_{bi} = Harga Beli Lembaga Pemasaran ke-i

b_{ij} = Biaya Pemasaran Lembaga Pemasaran ke-I dari berbagai jenis biaya

i_1 = Pengumpul

i_2 = Pedagang Besar

i_3 = Pengecer

4) *Share* biaya lembaga pemasaran ke-I dihitung dengan rumus:

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

Keterangan :

Sbi = Share Biaya pada Lembaga Pemasaran ke-i

Bi = Biaya Pemasaran pada Lembaga Pemasaran ke-i

Pr = Harga pada Pengecer

Pf = Harga pada Petani

5) Rasio keuntungan dengan biaya untuk masing-masing lembaga pemasaran dihitung dengan rumus:

$$R_{Kbi} = \frac{Ki}{dBix}$$

Keterangan:

R_{Kbi} = Rasio Keuntungan dengan Lembaga Pemasaran ke-i

Ki = Keuntungan Lembaga Pemasaran ke-i

Bi = Biaya Lembaga Pemasaran ke-i

a. Efisiensi Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui apakah saluran pemasaran yang digunakan sudah efisien atau belum, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$E_{ps} = \frac{\text{Total Keuntungan}}{\text{Total Biaya Pemasaran}}$$

Keterangan:

$E_{ps} > 1$, saluran pemasaran dikatakan efisien

$E_{ps} = 1$, BEP

$E_{ps} < 1$, saluran pemasaran tidak efisien

b. Efisiensi operasional

Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output meningkat. Efisiensi ini berkenaan dengan keefektifan atau kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Efisiensi operasional dapat diukur dengan cara *Load Factor Efficiency*, yaitu menggunakan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia.

Load Factor Efficiency dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang dipakai ialah fasilitas transportasi. Fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan, disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*), maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan apabila kapasitas angkut kurang dari 100% (*under capacity*), maka dapat dikatakan tidak efisien.

Kriteria penggunaan efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

$C_p = 100\%$ atau $C_p > 100\%$ dikatakan efisien

$C_p < 100\%$ dikatakan tidak efisien

Dimana:

C_p merupakan kapasitas kendaraan dalam pengangkutan Belimbing Manis Tasikmadu.



V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

5.1 Keadaan Geografis Desa Tasikmadu

Desa Tasikmadu termasuk dalam wilayah Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban, Propinsi Jawa-Timur. Jarak dari Desa Tasikmadu ke pusat pemerintahan kecamatan kurang lebih 7 km. Jarak Desa Tasikmadu ke Kabupaten Tuban kurang lebih 4 km, sedangkan jarak ke ibu kota Propinsi Jawa-Timur adalah 105 km.

Batas-batas wilayah Desa Tasikmadu adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Laut Jawa
- Sebelah Selatan : Kelurahan Gedongombo, Tegalbang
- Sebelah Barat : Kelurahan Panyuran
- Sebelah Timur : Desa Sumurgung, Desa Kradenan

Secara geografis, Desa Tasikmadu berada pada ketinggian kurang lebih 200 m DPL, dengan suhu rata-rata 27⁰ C dan termasuk pada daerah topografi dataran rendah.

5.2 Penggunaan Lahan

Luas wilayah Desa Tasikmadu adalah 229,9 hektar, dengan luas lahan pertanian yang berupa sawah irigasi seluas 59 hektar dan tanah tegalan sebesar 129 hektar. Secara rinci penggunaan di Desa Sidomulyo dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Penggunaan Lahan Desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban, 2011.

Penggunaan Lahan	Luas (Ha)	Persentase (%)
Bangunan	102	26,78
Pemukiman	91	23,89
Tegalan	129	33,87
Sawah	50	13,13
Makam	3	0,79
Tanah Bengkok	5,85	1,54
Total Luas Lahan	380,85	100

Sumber : Data Sekunder Desa Tasikmadu, 2011

Dari Tabel 2 dapat diketahui bahwa penggunaan lahan terbanyak adalah tegalan yaitu sebanyak 129 ha atau sekitar 33,87 % dari seluruh luas lahan wilayah Desa Sidomulyo, sedangkan penggunaan lahan terkecil adalah makam yaitu sebanyak 3 ha atau sekitar 0,79%.

5.3 Keadaan Penduduk

5.3.1 Komposisi Penduduk Desa Tasikmadu Menurut Umur dan Jenis

Kelamin

Dalam komposisi demografi yang penting untuk diketahui adalah komposisi menurut umur dan jenis kelamin. Pada tahun 2011 jumlah penduduk Desa Tasikmadu tercatat sebanyak 5.649 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki tercatat sebanyak 2803 jiwa dengan presentase sebesar 49,70% dan penduduk berkelamin perempuan sebanyak 2846 jiwa atau 50,38% dari jumlah total penduduk Desa Tasikmadu. Secara administrasi, Desa Tasikmadu terbagi dalam 9 Rukun Warga (RW) dan 31 Rukun Tetangga (RT) dengan jumlah Kepala Keluarga (KK) sebanyak 1466. Adapun komposisi penduduk menurut umur dan jenis kelamin secara keseluruhan bias dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Komposisi Penduduk Berdasarkan Usia di Desa Tasikmadu Kecamatan Palang Kabupaten Tuban, 2011

Usia (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
0-3	250	4,23
4-6	776	13,74
7-12	635	11,24
13-15	571	10,11
16-18	596	10,55
>19	2821	49,39
Total	5649	100

Sumber : Data Sekunder Desa Tasikmadu, 2011

Dari tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa penduduk Desa Tasikmadu yang berusia 19 tahun keatas menduduki persentase tertinggi yaitu 49,39 % dengan jumlah 2821 jiwa. Penduduk yang berusia 0-3 tahun merupakan penduduk yang memiliki persentase terendah yaitu 4,23 % atau sebanyak 250 jiwa. Dengan mengetahui tingginya persentase kelompok penduduk yang berusia 19 tahun keatas dapat di indikasikan bahwa responden belimbing manis Tasikmadu merupakan penduduk yang tergolong dalam usia produktif. Hal ini dapat membantu meningkatkan kesejahteraan penduduk lewat berusaha belimbing manis Tasikmadu karena pada kisaran umur tersebut mempunyai semangat kerja yang tinggi dan lebih mudah menyerap inovasi teknologi.

5.3.2 Komposisi Penduduk Desa Tasikmadu Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan faktor yang penting dalam kaitannya dengan penyerapan informasi dan teknologi baru yang sedang berkembang. Semakin tingginya tingkat pendidikan, maka semakin berkembangnya pemikiran untuk berusaha meningkatkan kesejahteraan misalnya dalam hal manajemen dan pengembangan usahatani belimbing manis Tasikmadu. Pengelompokan penduduk berdasarkan pendidikan di Desa Tasikmadu dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Komposisi Penduduk Berdasarkan Pendidikan di Desa Tasikmadu Kecamatan Palang Kabupaten Tuban, 2011

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Tamat TK	194	6,07
Tamat SD	702	21,85
Tamat SMP	667	20,86
Tamat SMA	652	20,39
Tamat Akademi (D1-D3)	546	17,07
Tamat Sarjana (S1-S3)	437	13,66
Total	3198	100

Sumber : Data Sekunder Desa Tasikmadu, 2011

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa komposisi penduduk berdasarkan pendidikan yang tertinggi di Desa Tasikmadu ialah tamat SD yaitu sebesar 21,85% dari jumlah penduduk Desa Tasikmadu atau sebanyak 702 jiwa. Sedangkan persentasi terendah untuk tingkat pendidikan di Desa Tasikmadu ialah tamat TK yaitu sebesar 6,07% dari jumlah penduduk atau sebanyak 194 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan pentingnya pendidikan masih rendah yaitu dibuktikan dengan tingginya persentase penduduk yang hanya lulus SD. Walaupun persentase penduduk yang berpendidikan SD lebih tinggi daripada tingkat pendidikan yang lainnya, sebagian penduduk sudah mengerti akan pentingnya pendidikan yaitu dibuktikan dengan adanya penduduk yang mengenyam pendidikan sampai D1-D3 dan juga tamat sarjana.

5.3.3 Komposisi Penduduk Desa Tasikmadu Menurut Mata Pencapaian

Penduduk Desa Tasikmadu memiliki mata pencapaian yang beragam, yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), wiraswasta atau pedagang, petani dan buruh tani. Dengan mengetahui mata pencapaian penduduk maka dapat dilihat bagaimana

keadaan ekonomi suatu keluarga. Pengelompokan penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian di Desa Tasikmadu Kecamatan Palang Kabupaten Tuban, 2011

Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	425	15,97
Wiraswasta/pedagang	586	22,1
Petani	125	4,70
Buruh Tani	1526	57,33
Total	2662	100

Sumber : Data Sekunder Desa Tasikmadu, 2011

Dari tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar mata pencaharian penduduk Desa Tasikmadu ialah sebagai buruh tani yaitu sebesar 57,33% atau sebanyak 1526 jiwa kemudian disusul dengan 22,1% yaitu penduduk yang bermatapencaharian sebagai wiraswasta atau pedagang. Dengan demikian dapat diketahui bahwa lebih dari separuh total penduduk Desa Tasikmadu bergantung pada sektor pertanian. Banyaknya penduduk yang mengandalkan sektor pertanian maka produktivitas dan kualitas produk-produk pertanian harus ditingkatkan agar dapat bernilai jual tinggi sehingga dapat meningkatkan pendapatan penduduk. Mengingat banyaknya tenaga kerja yang dibutuhkan untuk usahatani dan pemasaran belimbing manis di Desa Tasikmadu, maka warga setempat sangat tertolong akan hal ini dikarenakan dapat memberikan kesempatan kerja bagi warga yang pengangguran.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu

Analisis usahatani di desa Tasikmadu, Kecamatan Palang bertujuan untuk memperhitungkan besarnya produksi dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Analisis terhadap pendapatan bertujuan untuk kegiatan usahatannya.

6.1.1 Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang relatif tetap jumlahnya, dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Biaya tetap yang dikeluarkan dalam usahatani belimbing manis Tasikmadu ialah pajak lahan dan biaya penyusutan. Besarnya biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani belimbing manis Tasikmadu sebagai berikut:

A. Pajak Lahan

Pajak lahan merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan untuk membayar pajak lahan selama periode satu tahun. Pembayaran pajak lahan di daerah penelitian adalah sebesar Rp 75.000,00 per hektar. Dalam jangka waktu satu tahun, belimbing manis Tasikmadu mengalami tiga kali periode panen. Sehingga dalam satu periode panen, petani harus mengeluarkan biaya pajak lahan sebesar Rp.25.000,00 per hektar.

B. Biaya Penyusutan Peralatan

Biaya penyusutan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh petani terhadap peralatan pertanian yang digunakan untuk usahatani belimbing manis Tasikmadu. Biaya penyusutan peralatan tergantung pada jumlah dan jenis peralatan yang digunakan. Perhitungan penyusutan ini menggunakan metode garis lurus, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Biaya Penyusutan} = \frac{\text{nilai awal} - \text{nilai akhir}}{\text{umur ekonomis}}$$

Setiap peralatan yang digunakan oleh petani mempunyai umur ekonomis yang harus diperhatikan, karena apabila peralatan tersebut sudah tidak layak pakai maka akan mengganggu proses usahatani. Perincian biaya penyusutan pada masing-masing

responden dapat dilihat pada lampiran 2. Ringkasan rata-rata biaya tetap per hektar dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Rata-rata Biaya Tetap per Hektar Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban dalam Satu Kali Periode Panen

No	Uraian	Jumlah (Rp/Ha)
1.	Pajak Lahan	25.000
2.	Penyusutan Peralatan	3.161.391
	Total	3.186.391

Sumber : Data Primer Diolah, 2012

Pada tabel diatas, rata-rata biaya tetap yang harus dikeluarkan oleh petani per hektarnya ialah sebesar Rp. 3.186.391,00. Yang termasuk biaya penyusutan peralatan pada usahatani belimbing manis Tasikmadu meliputi biaya penyusutan diesel, penyusutan gunting cabang, penyusutan traktor, dan penyusutan mesin semprot. Perincian biaya tetap pada masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 3.

6.1.2 Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi yang besar kecilnya sangat tergantung pada volume produksi (saprodi), biaya tenaga kerja dan biaya transportasi dalam satu kali periode panen.

A. Biaya Saprodi

Dalam penelitian ini, biaya sarana produksi yang dikeluarkan adalah untuk pembelian pupuk dalam satu kali periode panen (satu kali ulangan), koran untuk pembungkusan buah agar terhindar dari lalat buah, keranjang sebagai tempat untuk meletakkan buah yang telah dipanen (proses pasca panen), dan juga solar untuk bahan bakar diesel. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan selama proses penelitian, salah satu petani mengungkapkan bahwa obat-obatan (pestisida, insetisida,dll) hanya digunakan bila tanaman sudah terinfeksi hama maupun penyakit yang berarti. Singkatnya, penggunaan obat-obatan hanya bersifat *additional*. Jenis pupuk yang digunakan dalam budidaya belimbing manis Tasikmadu ialah pupuk NPK dan pupuk kandang. Rata-rata biaya saprodi yang diperlukan untuk satu kali periode panen dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Rata-Rata Biaya Saprodi per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban dalam Satu Kali Periode Panen

No	Uraian	Jumlah (Rp/Ha)	%
1.	Pupuk Kandang	1.000.000	28,10
2.	Pupuk NPK	1.200.000	33,73
3.	Biaya Koran	233.870	6,57
4.	Biaya Solar	500.000	14,05
5.	Biaya Keranjang	623.654	17,53
	Total	3.557.524	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel di atas dalam satu Ha luas lahan, petani memerlukan pupuk NPK sebanyak 10 sak dengan harga rata-rata per Ha sebesar Rp.1000.000,-. Sedangkan untuk pupuk kandang, petani memerlukan sebanyak 2000 kg per Ha dengan harga Rp.1200.000,- per Ha. Pemenuhan kebutuhan pupuk kandang didapatkan dari kotoran ternak milik warga setempat atau dengan melakukan pembelian disejumlah toko-toko pertanian. Biaya yang harus dikeluarkan untuk pembelian koran ialah sebesar Rp.233.870,- per Ha, sedangkan untuk biaya pembelian keranjang dan solar (bahan bakar diesel) secara berturut-turut ialah senilai Rp.623.654,- per Ha, (b keranjang per Ha) dan Rp.500.000,- per Ha. Biaya saprodi tertinggi yang harus dikeluarkan oleh petani ialah biaya untuk pembelian pupuk NPK yaitu sebesar 33,73% dan biaya terendah yang harus dikeluarkan oleh petani ialah biaya pembelian koran yaitu sebesar 6,57%. Perincian biaya saprodi pada masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 4.

B. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja merupakan biaya yang dikeluarkan untuk sejumlah tenaga kerja dalam melakukan kegiatan usahatani. Biaya ini meliputi biaya penyiraman, pemupukan, penjarangan dan pembungkusan, pembajakan, pemetikan dan sortasi, serta pembersihan kebun. Tenaga kerja yang digunakan dalam kegiatan usahatani ini berasal dari keluarga petani sendiri maupun warga sekitar tempat tinggal petani. Dalam perhitungan biaya tenaga kerja tidak dibedakan antara tenaga kerja dalam keluarga dan luar keluarga. Secara singkat, rata-rata biaya tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 8 dan untuk perincian biaya tenaga kerja pada masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 5

Tabel 8. Rata-Rata Biaya Tenaga Kerja per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban dalam Satu Kali Periode Panen

No	Kegiatan	Biaya Rata-Rata Tenaga Kerja (Rp/Ha)	%
1.	Penyiraman	115.813	1,59
2.	Pemupukan	260.561	3,57
3.	Penjarangan Daun dan Pembungkusan Buah	4.268.678	58,44
4.	Pembajakan	383.345	5,25
5.	Pemetikan dan Sortasi	1.686.139	23,08
6.	Pembersihan Kebun	590.366	8,08
	Total	7.304.902	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Pada tabel 8 diatas, disebutkan bahwa kegiatan penjarangan daun dan pembungkusan buah memerlukan biaya sebesar Rp.4.268.678,- dengan presentase 58,44% dari biaya tenaga kerja usahatani belimbing manis Tasikmadu. Kegiatan ini menyerap kurang lebih 10 orang tenaga kerja laki-laki per hektarnya untuk kegiatan penjarangan daun, sedangkan untuk kegiatan pembungkusan buah dilakukan oleh kurang lebih 30 orang tenaga kerja perempuan per hektarnya. Penjarangan daun dan pembungkusan buah dilakukan bersamaan agar dapat menghemat waktu dan menghemat biaya pembersihan kebun. Penjarangan daun dilakukan agar tanaman dapat lebih produktif dalam menghasilkan kualitas buah yang baik dan untuk mencegah pertumbuhan batang dan ranting yang tidak diinginkan. Semakin tinggi dan melebarnya pertumbuhan tanaman, maka proses panen akan semakin menghabiskan banyak waktu karena buah tumbuh tidak beraturan.

Setelah penjarangan daun dan pembungkusan buah, kegiatan dengan presentase tertinggi berikutnya ialah pemetikan dan sortasi yaitu 23,08%. Kegiatan ini dilakukan bersamaan, sehingga setiap kali dilakukan pemetikan buah, tenaga kerja langsung melakukan sortasi buah di kebun guna mempersingkat waktu dan biaya. Secara berurutan, tingkat presentase terendah selanjutnya ialah pembersihan kebun sebesar 8,08%, pembajakan sebesar 5,25%, pemupukan sebesar 3,57% dan penyiraman sebesar 1,59%.

C. Biaya Transportasi

Biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan transportasi selama proses usahatani berlangsung baik selama masa perawatan maupun pemanenan. Biaya ini diperlukan karena beberapa lahan petani berjauhan dengan rumah petani. Rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan per hektar ialah sebesar Rp.17.519,-. Perincian biaya transportasi yang dilakukan oleh masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 6.

Secara keseluruhan rata-rata biaya variabel pada usahatani belimbing manis Tasikmadu per hektar yang dikeluarkan dalam satu kali periode panen dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Rata-Rata Biaya Variabel per Ha pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban dalam Satu Kali Periode Panen

No	Jenis Biaya	Jumlah Biaya per Ha (Rp/Ha)	%
1.	Biaya Saprodi	3.557.524	32,70
2.	Biaya Tenaga Kerja	7.304.902	67,14
3.	Biaya Transportasi	17.519	0,16
	Total	10.879.945	100

Sumber: Data Primer Diolah 2012

Pada tabel diatas, biaya tenaga kerja merupakan biaya variabel tertinggi yang harus dikeluarkan oleh petani per hektarnya yaitu sebesar 67,14%. Dengan demikian, biaya ini menyerap banyak pengeluaran selama satu kali priode panen. Tingginya biaya tenaga kerja ini dikarenakan adanya perbedaan tingkat upah di tingkat tenaga kerja. Upah tenaga kerja disesuaikan menurut jenis kelamin dan kegiatan yang dilakukan. Kegiatan yang memerlukan tenaga besar akan dilakukan oleh tenaga kerja laki-laki, sedangkan tenaga kerja perempuan akan melakukan kegiatan yang tidak banyak memerlukan tenaga. Selain itu, masing-masing kegiatan memiliki tingkat upah yang berbeda walaupun sama-sama dilakukan oleh tenaga kerja laki-laki maupun tenaga kerja perempuan. Berdasarkan inilah, tingkat upah tenaga kerja laki-laki dan tenaga kerja perempuan berbeda. Perincian biaya variabel yang dilakukan oleh masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 7

6.1.3 Total Biaya Produksi

Total biaya produksi usahatani merupakan hasil penjumlahan biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan dalam satu kali periode panen. Setiap petani akan mengeluarkan biaya produksi yang berbeda dengan petani yang lainnya. Hal ini dikarenakan oleh banyak hal, beberapa diantaranya ialah luas lahan, serta tenaga kerja yang dipekerjakan selama proses usahatani. Rata-rata total biaya produksi per Ha yang harus dikeluarkan oleh petani ialah sebesar Rp.14.083.465,-. Semakin luasnya lahan yang dimiliki oleh petani, maka semakin besar pula biaya variabel yang harus dikeluarkan. Perincian biaya produksi masing-masing petani responden dapat dilihat pada lampiran 8. Tetapi secara singkat, rata-rata biaya total yang dikeluarkan petani responden untuk melakukan usahatannya dapat dilihat pada tabel 10 dibawah ini:

Tabel 10. Rata-Rata Total Biaya Produksi per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban dalam Satu Kali Periode Panen

No	Jenis Biaya	Jumlah (Rp/Ha)
1.	Biaya Tetap	3.186.391
2.	Biaya Variabel	10.879.945
	Total	14.083.465

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

6.1.4 Penerimaan Usahatani (TR)

Penerimaan usahatani ialah hasil perkalian antara jumlah produksi (input) dengan harga jual per kg di tingkat petani. Produksi adalah hasil total dari usahatani yang dinyatakan bentuk fisik. Penerimaan usahatani belimbing manis Tasikmadu terbagi menjadi dua bagian yaitu penerimaan yang didapatkan dari penjualan produk langsung ke konsumen dan penerimaan yang didapatkan dari penjualan produk ke lembaga pemasaran. Penerimaan ini dibedakan dikarenakan harga jual yang berbeda dari produsen ke konsumen maupun dari produsen ke lembaga pemasaran. Setiap petani memiliki pendapatan yang berbeda-beda. Selain dikarenakan berbedanya luasan lahan yang dimiliki, juga dikarenakan perbedaan persentase penjualan belimbing manis Tasikmadu yang dijual ke konsumen dan ke lembaga pemasaran. Pada musim panen tiba, biasanya sebagian konsumen langsung mendatangi rumah petani untuk melakukan transaksi karena dapat leluasa memilih kelas (*grade*) buah

sesuai keinginan, selain itu juga karena harganya yang lebih murah dibandingkan dengan membeli di toko-toko buah. Secara singkat, penerimaan rata-rata usahatani belimbing manis Tasikmadu pada satu kali periode panen ialah sebesar Rp.96.783.130,- per Ha. Perincian mengenai penerimaan rata-rata per Ha oleh masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 9.

6.1.5 Pendapatan Usahatani

Pendapatan usahatani digunakan untuk mengetahui tingkat keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari usaha yang dikelola. Pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu dapat dihitung berdasarkan selisih antara total penerimaan dengan total pengeluaran. Pendapatan petani sangat tergantung pada kuantitas dan kualitas belimbing manis Tasikmadu. Apabila kuantitas panen sangat tinggi tetapi kualitas menurun dari panen yang sebelumnya maka pendapatan petani akan berkurang. Hal ini dikarenakan sistem penjualan belimbing manis Tasikmadu berdasarkan *grade* yang telah ditentukan oleh petani, sehingga baik kuantitas maupun kualitas sangat penting untuk menentukan nilai jual. Seperti telah dijelaskan pada bab 3 (batasan masalah) bahwa pada saat penelitian berlangsung, umur dari pohon belimbing manis Tasikmadu telah mencapai 10-15 tahun maka biaya awal berusahatani belimbing manis ini tidak dapat diakses. Sehingga untuk biaya awal usahatani belimbing manis diambil dari studi literatur. Berdasarkan artikel dari blog *Forum Kerjasama Agribisnis* yang diterbitkan pada bulan Januari 2008 dikatakan bahwa rata-rata biaya investasi awal usahatani belimbing manis sebesar Rp.40.000.000,-/ha sehingga biaya awal tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk biaya awal usahatani yang tidak dapat diakses pada saat penelitian berlangsung. Dengan demikian, rata-rata pendapatan petani pada satu kali periode panen dapat mencapai Rp.42.699.665,- per Ha seperti telah dicantumkan pada tabel 11 dibawah ini.

Tabel 11. Rata-Rata Pendapatan per Hektar pada Usahatani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban dalam Satu Kali Periode Panen

No	Uraian	Jumlah (Rp/Ha)
1.	Penerimaan	96.783.130
2.	Biaya Produksi	14.083.465
3.	Biaya Investasi Awal Usahatani	40.000.000
	Pendapatan	42.699.665

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Dengan tingkat pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu yang cukup tinggi, maka hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti. Karena berdasarkan penelitian, rata-rata pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu pada satu kali periode panen sebesar Rp.42.699.665/Ha. Sedangkan berdasarkan literatur, rata-rata pendapatan petani belimbing manis pada umumnya sebesar Rp.40.000.000/Ha pada satu kali periode panen. Sehingga pendapatan petani belimbing manis di Desa Tasikmadu sudah tergolong tinggi.

Biaya tetap yang dikeluarkan oleh petani ialah biaya penyusutan alat dan juga biaya pajak lahan. Pada perhitungan biaya tetap tidak disertakan biaya sewa lahan dikarenakan ditempat penelitian, sistem sewa lahan tidak berlaku. Hal ini dikarenakan status kepemilikan lahan yang dimiliki petani merupakan lahan pribadi yang kebanyakan sudah turun-temurun di wariskan oleh leluhur. Tetapi seiring berjalannya waktu dan masih tingginya permintaan konsumen akan belimbing manis Tasikmadu, tidak menutup kemungkinan bahwa petani akan menyewakan lahannya. Sewa lahan per hektar di Desa Tasikmadu berkisar antara Rp.9.000.000,- per tahun. Dengan demikian dapat diketahui biaya sewa yang harus dibayar oleh para penyewa lahan per hektar ialah sebesar Rp.3.000.000,- per satu kali periode panen. Dengan melihat biaya sewa lahan dan biaya awal usahatani sebesar Rp.40.000.000,-/ha tersebut, dapat diketahui berapa jumlah pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu. Secara singkat, pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu apabila memberlakukan sistem sewa lahan dapat dilihat ada tabel 12, sedangkan untuk perincian sewa lahan pada masing-masing responden dapat dilihat pada lampiran 10.

Tabel12:Rata-rata Pendapatan per Hektar Petani Belimbing Manis Tasikmadu Tuban dengan Estimasi Biaya Sewa Lahan Pada Satu Kali Periode Panen

No	Uraian	Jumlah (Rp/Ha)
1.	Total Biaya Produksi	47.083.465
2.	Penerimaan	96.783.130
	Pendapatan	17.083.465

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu apabila memberlakukan sistem sewa lahan ialah sebesar Rp.17.083.465-/Ha.

6.2 Saluran Pemasaran

6.2.1 Saluran Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu

Saluran pemasaran belimbing manis Tasikmadu ini merupakan proses berpindahnya produk (belimbing manis Tasikmadu) dari petani sampai ke tangan konsumen akhir. Baik melewati jasa lembaga pemasaran maupun langsung. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa saluran pemasaran yang berlangsung di Desa Tasikmadu, Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban terbagi dalam tiga saluran pemasaran. Ketiga bentuk saluran pemasaran tersebut adalah:

Saluran I : Petani – Konsumen

Saluran II : Petani – Pengecer – Konsumen

Saluran III : Petani – Pengumpul – Pengecer – Konsumen

Dalam satu tahun, belimbing manis Tasikmadu dapat dipanen sebanyak 3 kali. Dalam satu kali periode panen, belimbing manis Tasikmadu membutuhkan waktu selama 3-4 bulan. Pada penelitian ini, data yang diambil ialah pada periode panen yang terakhir, yaitu di bulan Oktober. Pada setiap periode panen, jumlah *grade* yang dihasilkan berbeda-beda. Hal ini disebabkan karena pengaruh iklim yang berbeda tiap bulannya. Untuk periode panen terakhir di tahun 2012 ini, *grade* yang mendominasi ialah *grade* B dan C, kemudian disusul dengan *grade* A dan D. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan petani responden, untuk rata-rata *grade* B dan *grade* C ialah mencapai 40% dari total *grade* yang telah dipanen oleh petani. Untuk *grade* A hanya mencapai 15% dan *grade* D sebanyak 5%.

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dari ketiga saluran pemasaran belimbing manis Tasikmadu. Saluran pemasaran ini tidak melibatkan lembaga pemasaran yang lain karena konsumen langsung bertransaksi dengan produsen (petani). Pembelian belimbing manis Tasikmadu yang dilakukan oleh konsumen ini untuk dikonsumsi sendiri atau untuk buah tangan dan bukan untuk dijual kembali. Para konsumen dapat langsung mendatangi rumah petani untuk melakukan pembelian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen, pembelian secara langsung kepada petani lebih menguntungkan. Hal ini dikarenakan konsumen dapat memilih sendiri belimbing manis Tasikmadu sesuai dengan keinginan, dan juga harga jual yang lebih murah.

Saluran pemasaran II melibatkan lembaga pemasaran yakni pengecer. Pengecer ini berasal dari daerah setempat yaitu masih dalam wilayah Kabupaten Tuban, dan mereka akan menjual belimbing manis Tasikmadu ini langsung ke konsumen. Para pengecer pada saluran pemasaran II ini biasanya akan menjual belimbing manis Tasikmadu di depan rumah mereka yang berlokasi di pinggiran jalur Utara (Pantura). Para pengecer di jalur Pantura ini merupakan pengecer yang hanya menjual belimbing manis ini pada saat panen raya saja dikarenakan pekerjaan ini merupakan pekerjaan sampingan. Sehingga apabila panen raya belimbing manis belum berlangsung maka mereka akan kembali pada mata pencaharian utama yaitu sebagai buruh tani atau nelayan. Jumlah pengecer yang terlibat pada penelitian ini ialah 2 orang.

Saluran pemasaran III melibatkan dua lembaga pemasaran, yakni pengumpul dan pengecer. Pengumpul dan pengecer belimbing manis Tasikmadu, masih berasal dari daerah Kabupaten Tuban. Pengumpul ini mendapatkan belimbing manis Tasikmadu dari petani yang sebelumnya telah saling mengenal. Beberapa pengumpul merupakan pengumpul tetap yang selalu bekerjasama dengan petani apabila musim panen telah datang. Penentuan harga belimbing manis Tasikmadu ditentukan oleh petani. Para petani belimbing manis Tasikmadu biasanya memiliki patokan harga yang sama per *grade* nya. Pada penelitian ini saluran pemasaran III ini, pengumpul yang terlibat ialah sebanyak 3 orang. Pengumpul A akan menyalurkan produk ke para

pengecer. Berdasarkan penelitian yang telah berlangsung, jumlah pengecer yang terlibat ialah 4 orang yaitu 2 orang pedagang kios buah dan 2 orang lagi merupakan pedagang buah di pasar tradisional. Pengumpul B akan menyalurkan produk ke pengecer pula, tetapi tujuan pemasarannya berbeda. Berdasarkan penelitian yang telah berlangsung, jumlah pengecer yang terlibat ialah 4 orang yang terdiri dari pedagang buah di pasar tradisional sebanyak 2 orang dan 2 orang pedagang sayur dan buah keliling. Sedangkan pengumpul C akan menyalurkan produk ke pengecer dengan tujuan pemasaran yang berbeda pula. Berdasarkan penelitian yang telah berlangsung, jumlah pengecer yang terlibat ialah 2 orang, yaitu pedagang buah di pasar tradisional. Pengumpul ini membatasi penyaluran belimbing manis Tasikmadu hanya kepada pedagang buah di pasar tradisional Tuban dan kepada pengecer luar kota. Karena penelitian ini membatasi lembaga pemasaran yang terlibat adalah dari dalam Kabupaten Tuban saja, maka untuk pengecer luar kota tidak dibahas dalam penelitian ini. Untuk memperjelas pembagian lembaga pemasaran yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran, dapat dilihat pada tabel 13 dibawah ini:

Tabel13. Perincian Lembaga Pemasaran pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu.

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran					
	Pengumpul	Pengecer				
		Pedagang Pantura	Kios Buah	Pedagang Keliling	Pedagang Pasar	Lain-Lain
1.	-	-	-	-	-	-
2.	-	2	-	-	-	-
3.	A	-	2	-	2	-
	B	-	-	2	2	-
	C	-	-	-	2	Pengecer Luar Kota
Total	3	2	2	2	6	

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

6.2.2 Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu

Dalam suatu proses pemasaran, lembaga pemasaran (petani, pengumpul, pengecer) pasti melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan masing-masing saluran pemasaran berbeda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki

oleh lembaga pemasaran tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran belimbing manis Tasikmadu di daerah penelitian disajikan dalam tabel 14 berikut:

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

Fungsi – Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran	
a. Pembelian	
- Grade A	-
- Grade B	-
- Grade C	-
- Grade D	-
b. Penjualan	
- Grade A	15.000
- Grade B	13.000
- Grade C	11.000
- Grade D	9.000
Fungsi Fisik	
a. Pemetikan	250
b. Pengepakan	-
c. Transportasi	18,5
d. Bongkar muat	37,04
e. Pengemasan	100
Fungsi Fasilitas	
a. Sortasi dan Grading	250
b. Resiko	
- Grade A	390
- Grade B	330
- Grade C	270
- Grade D	240

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel 14 diatas, saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang tidak melibatkan lembaga pemasaran. Saluran ini langsung menyalurkan belimbing manis Tasikmadu dari produsen ke konsumen. Walaupun tidak melibatkan lembaga pemasaran yang lain, petani tetap melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani ke konsumen ialah penjualan. Banyak konsumen yang mendatangi rumah petani untuk melakukan jual beli. Harga belimbing manis Tasikmadu bervariasi sesuai dengan *grade* buah. *Grade* belimbing manis Tasikmadu dibagi menjadi empat macam kelas yakni *grade A*, *grade B*, *grade C* dan *grade D*. Pembagian empat kelas ini berdasarkan kenampakan fisik buah

(ukuran buah, bentuk buah). Semakin besar ukuran buah, serta bentuknya sempurna (bentuk buah tidak cacat, kulit buah tidak mengelupas atau luka, tidak terdapat memar pada buah) maka belimbing tersebut akan digolongkan dalam *grade A*. Apabila mengalami penurunan dalam hal kenampakan fisik ini, maka belimbing manis Tasikmadu akan digolongkan dalam *grade B* dan seterusnya. Berdasarkan petani responden, periode panen saat ini (saat penelitian berlangsung) ukuran buah tidak maksimal sehingga pembagian *grade* belimbing manis Tasikmadu ialah 15% untuk *grade A*, 40% untuk *grade B*, 40% untuk *grade C* dan 5% untuk *grade D*. Harga jual belimbing manis Tasikmadu untuk *grade A* sebesar Rp.15.000,- per kg. Sedangkan harga belimbing manis Tasikmadu per kg untuk *grade B,C* dan *D* secara berturut-turut ialah sebesar Rp.13.00,-, Rp.11.000,-, dan Rp.9.000,-.

Fungsi fisik yang dilakukan petani pada saluran pemasaran I ini ialah pemetikan, transportasi, bongkar muat dan pengemasan belimbing manis Tasikmadu. Pemetikan dilakukan oleh tenaga kerja laki-laki dan perempuan. Biaya pemetikan yang dikenakan kepada konsumen ialah sebesar Rp.250,- per kg. Fungsi pengemasan merupakan fungsi dimana belimbing manis Tasikmadu yang telah dipilih oleh konsumen untuk dikemas. Pengemasan ini menggunakan plastik bening kiloan yang per *item* nya seharga Rp.100,-. Fungsi transportasi digunakan untuk mengangkut belimbing manis Tasikmadu yang telah dipetik oleh tenaga kerja. Mengingat letak kebun dengan rumah petani cukup jauh dan jumlah buah yang dipanen sangat banyak, maka fungsi transportasi ini menjadi sangat penting. Untuk proses pengangkutan, petani menggunakan mobil *pick-up* yang mampu menampung 9 kardus atau keranjang yang berisi belimbing manis Tasikmadu. Setiap kardus atau keranjang berisi kurang lebih 30 kg atau sama dengan 270 buah belimbing manis Tasikmadu. Sehingga biaya untuk satu kali pengangkutan, dibutuhkan bahan bakar seharga Rp.5000,- yang kemudian dibagi dengan jumlah buah yang mampu diangkut oleh mobil tersebut yaitu sebesar Rp. 18,5 per kg.

Fungsi Fasilitas yang dilakukan oleh petani ialah *sortasi grading* dan resiko. Fungsi *sortasi grading* berguna untuk menyortir belimbing manis Tasikmadu kedalam berbagai *grade* yang telah ditentukan. Kegiatan ini dilakukan langsung di

kebun setelah kegiatan pemetikan dilakukan oleh para tenaga kerja. Tujuan dilakukannya kegiatan tersebut secara bersama-sama ialah untuk mengurangi biaya tenaga kerja. Biaya yang harus dikeluarkan oleh petani untuk tenaga kerja laki-laki ialah sebesar Rp.45.000,00 per hari dan tenaga kerja perempuan sebesar Rp.25.000,00 per hari. Lama proses pemetikan dan *sortasi grading* ini mencapai 3 hari. Fungsi fasilitas lainnya yang dilakukan oleh petani ialah resiko. Biaya resiko merupakan biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran. Dalam hal ini, apabila terjadi kerusakan produk selama proses pengiriman maka lembaga pemasaran (termasuk petani) akan mengganti dengan produk yang baru (bila stock belimbing masih ada) atau dengan memberikan potongan harga sebesar 3% perkilo pada setiap *grade* nya. Biasanya lembaga pemasaran akan memberikan potongan harga sebesar Rp.500,-/kg untuk *grade A* dan begitu seterusnya. Sehingga untuk belimbing manis Tasikmadu *grade A* ialah Rp.390,00, *grade B* ialah Rp.330,00, *grade C* ialah Rp.270,00 dan *grade D* sebesar Rp.240,00.

Tabel15.Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu Saluran Pemasaran II

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani (Rp/Kg)	Pengecer (Rp/Kg)
Fungsi Pertukaran		
a. Pembelian		
- <i>Grade A</i>	-	13.000
- <i>Grade B</i>	-	11.000
- <i>Grade C</i>	-	9.000
- <i>Grade D</i>	-	8.000
b. Penjualan		
- <i>Grade A</i>	13.000	15.000
- <i>Grade B</i>	11.000	13.000
- <i>Grade C</i>	9.000	12.000
- <i>Grade D</i>	8.000	10.000
Fungsi Fisik		
a. Pemetikan	250	-
b. Pengepakan	167	-
c. Transportasi	18,5	55,55
d. Bongkar muat	37,04	37,04
e. Pengemasan	-	100
Fungsi Fasilitas		
a. Sortasi dan Grading	250	100
b. Resiko		
- <i>Grade A</i>	390	450
- <i>Grade B</i>	330	390
- <i>Grade C</i>	270	360
- <i>Grade D</i>	240	300

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Fungsi pemasaran dan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran II yang terdiri dari petani, pengecer dan konsumen disajikan pada tabel 15. Petani menjual belimbing manis Tasikmadu kepada pengecer dengan harga Rp.13.000,- untuk *grade* A, Rp.11.000,- untuk *grade* B, Rp.9.000,- untuk *grade* C, dan Rp.8.000,- untuk *grade* D. Pembayaran yang terjadi antara petani dan pengecer dilakukan secara tunai. Selanjutnya belimbing manis Tasikmadu yang telah dibeli oleh pengecer akan disortasi kembali dan kemudian di kemas dengan menggunakan plastik bening kiloan per *grade*. Pengecer akan menjual kembali belimbing manis Tasikmadu kepada konsumen dengan harga Rp.15.000,- per kg untuk *grade* A, Rp.13.000,- per kg untuk *grade* B, Rp. 12.000,- per kg untuk *grade* C dan Rp. 10.000,- untuk *grade* D.

Fungsi fisik pada saluran ini dilakukan oleh petani dan pengecer. Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani hampir sama dengan fungsi fisik yang dilakukan oleh petani pada saluran pemasaran yang pertama. Hanya saja letak perbedaannya ialah pada saluran pemasaran II ini petani tidak melakukan pengemasan melainkan pengepakan. Proses pengepakan ini menggunakan kardus buah seharga Rp.5000,-. Setiap satu kardus mampu memuat 30 kg belimbing manis Tasikmadu, sehingga biaya pengemasan yang dikelurakan ialah sebesar Rp.167,- per kg. Sedangkan fungsi fisik yang dilakukan oleh pengecer ialah transportasi, bongkar muat dan pengemasan. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pengecer sebesar Rp.15.000,- dengan kapasitas muat mobil *pick-up* sebanyak 270 kg maka biaya transportasi belimbing manis Tasikmadu per kg ialah Rp.55,55. Biaya bongkar muat yang dikeluarkan oleh pengecer sebesar Rp.37,04 sama seperti biaya bongkar muat yang dikeluarkan oleh petani. Hal ini dapat terjadi karena kapasitas muat dan alat transportasi petani dan pengecer sama yaitu mobil *pick-up* dan kapasitas muat sebanyak 270 kg. Fungsi fisik terakhir yang dilakukan oleh pengecer ialah pengemasan. Pengemasan ini dilakukan dengan menggunakan plastik bening kiloan dengan harga per *item* Rp.100,-.

Fungsi fasilitas pada saluran pemasaran II ialah *sortasi grading* dan resiko. Walaupun petani sudah melakukan *sortasi* dan *grading* terhadap belimbing manis Tasikmadu, pengecer juga mengulang kegiatan ini dengan alasan kadang-kadang terjadi tidak sesuainya *sortasi* dan *grading* yang dilakukan oleh tenaga kerja terhadap

grade yang telah ditentukan oleh petani. Untuk biaya *sortasi* dan *grading* ini, pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp.100,- per kg. Fungsi fasilitas selanjutnya yang dilakukan oleh petani dan pengecer ialah resiko. Biaya resiko merupakan biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran. Dalam hal ini, apabila terjadi kerusakan produk selama proses pengiriman maka lembaga pemasaran (termasuk petani) akan mengganti dengan produk yang baru (bila stock belimbing masih ada) atau dengan memberikan potongan harga sebesar 3% perkilo pada setiap *grade* nya. Biaya resiko yang dikeluarkan oleh petani per kg untuk *grade* A, B, C dan D secara berturut-turut ialah Rp.390,-, Rp.330,-, Rp.270,- dan Rp.240,-. Sedangkan biaya resiko yang dikeluarkan oleh pengecer per kg untuk *grade* A, B, C dan D secara berturut-turut ialah Rp.450,-, Rp.390,-, Rp.360,-, dan Rp.300,-.

Tabell16.Fungsi-Fungsi Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu Saluran III

Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani	Pengumpul	Pengecer
Fungsi Pertukaran			
a. Pembelian			
- <i>Grade</i> A	-	13.000	15.000
- <i>Grade</i> B	-	11.000	13.000
- <i>Grade</i> C	-	9.000	12.000
- <i>Grade</i> D	-	8.000	10.000
b. Penjualan			
- <i>Grade</i> A	13.000	15.000	17.000
- <i>Grade</i> B	11.000	13.000	15.000
- <i>Grade</i> C	9.000	12.000	13.000
- <i>Grade</i> D	8.000	10.000	12.000
Fungsi Fisik			
a. Pemetikan	250	-	-
b. Pengemasan	167	-	-
c. Transportasi	18,5	55,55	55,55
d. Bongkar muat	37,04	37,04	37,04
e. Pengemasan	-	-	100
Fungsi Fasilitas			
a. Sortasi dan Grading	250	100	100
b. Resiko			
- <i>Grade</i> A	390	450	510
- <i>Grade</i> B	330	390	450
- <i>Grade</i> C	270	360	390
- <i>Grade</i> D	240	300	360

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Fungsi pemasaran dan biaya yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III yang terdiri dari petani, pengumpul dan pengecer disajikan pada tabel 16. Fungsi pertama yang dilakukan pada saluran ini ialah fungsi pertukaran yaitu penjualan dan pembelian. Petani menjual belimbing manis Tasikmadu kepada pengumpul dengan harga Rp.13.000,- per kg untuk *grade A*, Rp.11.000,- per kg untuk *grade B*, Rp.9.000,- per kg untuk *grade C*, dan Rp.8.000,- per kg untuk *grade D*. Pembayaran yang terjadi antara petani dan pengumpul ialah secara tunai. Belimbing manis yang telah dibeli oleh pengumpul kemudian dijual kembali kepada pengecer. Para pengecer yang terkait biasanya merupakan kerabat para pengumpul sendiri sehingga sudah saling mengenal dan beberapa diantaranya telah menjadi pengecer tetap. Harga jual belimbing manis Tasikmadu di tingkat pengumpul ke pengecer ialah Rp.15.000,- per kg untuk *grade A*, Rp.13.000,- per kg untuk *grade B* serta untuk *grade C* dan *D* seharga Rp.12.000,- per kg dan Rp.10.000,- per kg. Sistem pembayaran antara pengumpul dan pengecer sama seperti sistem pembayaran pada petani dan pengumpul yaitu secara tunai. Selanjutnya, pengecer tersebut akan menjual belimbing manis Tasikmadu ini kepada konsumen. Pengecer menjual belimbing manis Tasikmadu *grade A* seharga Rp.17.000,- per kg, *grade B* seharga Rp.15.000,- per kg, *grade C* seharga Rp.13.000,- per kg dan *grade D* seharga Rp.12.000,- per kg.

Fungsi fisik yang dilakukan pada saluran ini yaitu pemetikan, pengepakan, transportasi, bongkar muat dan pengemasan. Fungsi fisik yang dilakukan petani pada saluran ini sama seperti fungsi fisik yang dilakukan petani pada saluran pemasaran II yaitu pemetikan, pengepakan, transportasi dan juga pengepakan. Sedangkan fungsi fisik yang dilakukan oleh pengumpul ialah transportasi dan pengepakan. Para pengumpul akan mengangkut belimbing manis Tasikmadu yang telah dibeli dari petani dengan menggunakan alat transportasi sendiri yaitu mobil *pick-up*, sehingga biaya transportasi belimbing manis Tasikmadu sebesar Rp.55,55 per kg. Biaya selanjutnya yang dikeluarkan oleh pengumpul ialah bongkar muat sebesar Rp.37,04 per kg. Selain petani dan pengumpul, pengecer pun juga melakukan fungsi fisik yaitu bongkar muat dan pengemasan. Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh pengecer, sama dengan biaya yang dikeluarkan oleh pengumpul yaitu sebesar Rp.55,55 per kg.

Sedangkan untuk biaya bongkar muat, pengecer harus mengeluarkan biaya sebesar Rp.37,04 per kg. Fungsi fisik terakhir pada saluran pemasaran III ini ialah pengemasan yang dilakukan oleh pengecer. Belimbing manis Tasikmadu akan dikemas dengan plastik bening kiloan untuk dijual kepada konsumen. Proses pengemasan ini dikenakan biaya Rp.100,- per kg.

Fungsi fasilitas yang dilakukan pada saluran pemasaran III ialah *sortasi grading* dan resiko. Setiap lembaga pada saluran pemasaran ini melakukan fungsi fasilitas ini, hanya saja biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Biaya sortasi dan grading yang dilakukan oleh petani ialah Rp.250,- per kg, sedangkan untuk pengumpul dan pengecer mengeluarkan biaya yang sama yaitu Rp.100,- per kg. Fungsi fasilitas terakhir yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran ialah resiko. Biaya resiko merupakan biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran. Dalam hal ini, apabila terjadi kerusakan produk selama proses pengiriman maka lembaga pemasaran (termasuk petani) akan mengganti dengan produk yang baru (bila stock belimbing masih ada) atau dengan memberikan potongan harga sebesar 3% perkilo pada setiap *grade* nya. Sehingga biaya resiko yang harus ditanggung oleh petani untuk *grade* A, B, C dan D per kg secara berturut-turut ialah sebesar Rp.390,-, Rp.330,-, Rp.270,- dan Rp.240,-. Sedangkan biaya resiko yang harus ditanggung oleh pengumpul untuk *grade* A, B, C dan D per kg secara berturut-turut ialah sebesar Rp.450,-, Rp.390,-, Rp.360,- dan Rp.300,-. Selanjutnya, biaya resiko yang harus ditanggung pengecer untuk *grade* A, B, C dan D secara berturut-turut per kg ialah Rp.510,-, Rp.450,-, Rp.390,- dan Rp.360,-.

6.3 Efisiensi Pemasaran

6.3.1 Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan jumlah nominal selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen terhadap produk (belimbing manis Tasikmadu) terhadap biaya yang diterima oleh petani atau lembaga pemasaran yang menjual produk tersebut. Perhitungan marjin pada setiap saluran pemasaran belimbing manis Tasikmadu akan dihitung per *grade* karena antar *grade* yang satu dengan yang lain memiliki tingkat harga dan kualitas yang berbeda. Perhitungan marjin dilakukan untuk mengetahui distribusi marjin, distribusi *share*, dan KB (Keuntungan Biaya) pada masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saluran pemasaran belimbing manis Tasikmadu terdiri dari tiga saluran pemasaran. Karena setiap saluran pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda, maka marjin yang dihasilkan juga berbeda antara saluran pemasaran satu dengan saluran pemasaran yang lainnya.

A. Analisis Marjin Pemasaran Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran ini, petani menjual belimbing manis Tasikmadu langsung kepada konsumen akhir. Harga jual masing-masing *grade* belimbing manis Tasikmadu berbeda-beda. Belimbing manis Tasikmadu yang tergolong *grade A*, dijual oleh petani seharga Rp.15.000,- per kg dengan biaya pemetikan sebesar Rp.250,- per kg, biaya transportasi sebesar Rp.18,5 per kg, biaya bongkar muat sebesar Rp.37,04 per kg, biaya pengemasan sebesar Rp.100,- per kg, biaya *sortasi* dan *grading* sebesar Rp.250,- per kg dan biaya resiko sebesar Rp.390,- per kg. sedangkan untuk *grade B, C dan D* ialah Rp.13.000,- per kg, Rp.11.000,- per kg dan Rp.9.000,- per kg. Biaya fungsi-fungsi pemasaran per *grade* belimbing manis Tasikmadu yang dikeluarkan oleh petani pada saluran pemasaran ini adalah sama, yang membedakan ialah biaya resiko per *grade* yang harus ditanggung oleh petani. Biaya resiko untuk *grade B* sebesar Rp.330,- per kg, Rp. 270,- per kg dan Rp.240,- per kg untuk *grade C dan D*.

B. Analisis Marjin Pemasaran Saluran II

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

Tabell17. Perincian Distribusi Margin, *Share*, dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu *Grade A* Saluran Pemasaran II (Petani – Pengecer – Konsumen)

No	Rincian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	13.000			86,66	
2.	Pengecer		2000	100		2,50
	Harga Beli	13.000				
	Transportasi	55,55		2,77		
	Bongkar Muat	37,04		1,85		
	Pengemasan	100		5		
	Sortasi dan Grading	100		5		
	Resiko	390		19,5		
	Keuntungan	1.707,41		85,37		
	Harga Jual	15.000			100	
	Total Marjin		2000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Dari tabel 17, diketahui bahwa harga jual ditingkat petani adalah Rp.13.000,- per kg dengan persentase 86,66% dari harga konsumen. Sedangkan harga jual pada tingkat pengecer adalah Rp.15.000,- per kg. Total marjin pada saluran ini ialah Rp.2.000,- dan terdistribusikan pada satu lembaga pemasaran, yaitu pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Keuntungan pengecer pada saluran pemasaran ini untuk *grade A* ialah Rp.1.707,41 per kg.

Tabell18. Perincian Distribusi Margin, *Share*, dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu *Grade B* Saluran Pemasaran II (Petani –Pengecer – Konsumen)

No	Rincian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	11.000			84,62	
2.	Pengecer		2000	100		2,21
	Harga Beli	11.000				
	Transportasi	55,55		2,77		
	Bongkar Muat	37,04		1,85		
	Pengemasan	100		5		
	Sortasi dan Grading	100		5		
	Resiko	330		16,5		
	Keuntungan	1.377,41		68,87		
	Harga Jual	13.000			100	
	Total Marjin		2000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Saluran pemasaran II *grade* B pada tabel 18, menunjukkan bahwa harga jual di tingkat petani sebesar Rp.11.000,- per kg dengan presentase 84,62% dari harga konsumen. Pengecer menjual belimbing manis Tasikmadu kepada konsumen seharga Rp.13.000,- per kg. Total margin pada saluran ini ialah Rp.2.000,- dan terdistribusikan pada satu lembaga pemasaran, yaitu pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Keuntungan pengecer pada saluran pemasaran ini untuk *grade* B ialah Rp.1.377,41 per kg.

Tabel19.Perincian Distribusi Margin, *Share*, dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu *Grade* C Saluran Pemasaran II (Petani –Pengecer – Konsumen)

No	Rincian	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	9.000			75	
2.	Pengecer		3000	100		4,33
	Harga Beli	9.000				
	Transportasi	55,55		1,85		
	Bongkar Muat	37,04		1,23		
	Pengemasan	100		3,33		
	Sortasi dan Grading	100		3,33		
	Resiko	270		9		
	Keuntungan	2.437,41		81,25		
	Harga Jual	12.000			100	
	Total Margin		3000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Saluran pemasaran II *grade* C pada tabel 19, menunjukkan bahwa harga jual ditingkat petani sebesar Rp.9.000,- per kg dengan presentase 75% dari harga konsumen. Pengecer menjual belimbing manis Tasikmadu kepada konsumen seharga Rp.12.000,- per kg. Total margin pada saluran ini ialah Rp.3.000,- dan terdistribusikan pada satu lembaga pemasaran, yaitu pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Keuntungan pengecer pada saluran pemasaran ini untuk *grade* B ialah Rp.2.437,41 per kg.

Tabel 20. Perincian Distribusi Margin, *Share*, dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu *Grade D* Saluran Pemasaran II (Petani – Pengecer – Konsumen)

No	Rincian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	8.000			80	
2.	Pengecer		2000	100		2,76
	Harga Beli	8.000				
	Transportasi	55,55		2,77		
	Bongkar Muat	37,04		1,85		
	Pengemasan	100		5		
	Sortasi dan Grading	100		5		
	Resiko	240		12		
	Keuntungan	1.467,41		73,37		
	Harga Jual	10.000			100	
	Total Marjin		2000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Saluran pemasaran II *grade D* pada tabel 20, menunjukkan bahwa harga jual ditingkat petani sebesar Rp.8.000,- per kg dengan persentase 80% dari harga konsumen. Pengecer menjual belimbing manis Tasikmadu kepada konsumen seharga Rp.10.000,- per kg. Total marjin pada saluran ini ialah sebesar Rp.2.000,- dan terdistribusikan pada satu lembaga pemasaran, yaitu pengecer untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Keuntungan pengecer pada saluran pemasaran ini untuk *grade C* ialah Rp.1.467,41 per kg.

C. Analisis Marjin Pemasaran Saluran III

Perhitungan analisis marjin pemasaran saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 21. Perincian Distribusi Margin, *Share*, dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu *Grade A* Saluran Pemasaran III (Petani – Pengumpul – Pengecer – Konsumen)

No	Rincian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	13.000			76,47	
2.	Pengumpul		2000	50	88,23	2,43
	Harga Beli	13.000				
	Transportasi	55,55		1,39		
	Bongkar Muat	37,04		0,93		
	Sortasi dan Grading	100		2,5		
	Resiko	390		9,75		
	Keuntungan	1.417,41		34,44		
	Harga Jual	15.000				
3.	Pengecer		2000	50		1,83
	Harga Beli	15.000				
	Transportasi	55,55		1,39		
	Pengemasan	100		2,5		
	Bongkar Muat	37,04		0,93		
	Sortasi dan Grading	100		2,5		
	Resiko	450		11,25		
	Keuntungan	1.357,41		33,94		
	Harga Jual	17.000			100	
	Total Marjin		4000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 21 menunjukkan bahwa margin total pada saluran pemasaran tersebut sebesar Rp.4.000,- dimana distribusi margin antara pengumpul dan pengecer sama yaitu 50% yaitu Rp.2.000,- per kg. Pengumpul membeli belimbing manis Tasikmadu dengan harga di tingkat petani sebesar Rp.13.000,- per kg dan menjualnya dengan harga Rp.15.000,- per kg, sehingga pedagang pengumpul memperoleh bagian atau *share* sebesar 76,47% dari harga konsumen. Pada pengumpul, biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 582,59 per kg. Biaya tersebut dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi, bongkar muat, *sortasi grading* dan resiko. Untuk pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp.17.000,- per kg dan memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000,-, yang terdiri dari biaya

pemasaran sebesar Rp.742,59 per kg dan keuntungan sebesar Rp.1.357,41 per kg. Biaya ini dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi, bongkar muat, *sortasi grading* dan resiko.

Tabel 22. Perincian Distribusi Margin, *Share*, dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu *Grade B* Saluran Pemasaran III (Petani – Pengumpul – Pengecer - Konsumen)

No	Rincian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	11.000			73,33	
2.	Pengumpul		2000	50	86,65	2,83
	Harga Beli	11.000				
	Transportasi	55,55		1,39		
	Bongkar Muat	37,04		0,93		
	Sortasi dan Grading	100		2,5		
	Resiko	330		8,25		
	Keuntungan	1.477,41		36,94		
	Harga Jual	13.000				
3.	Pengecer		2000	50		1,93
	Harga Beli	13.000				
	Transportasi	55,55		1,39		
	Pengemasan	100		2,5		
	Bongkar Muat	37,04		0,93		
	Sortasi dan Grading	100		2,5		
	Resiko	390		9,75		
	Keuntungan	1.317,41		32,94		
	Harga Jual	15.000			100	
	Total Marjin		4000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 22 menunjukkan bahwa margin total pada saluran pemasaran tersebut sebesar Rp.4.000,- dimana distribusi margin antara pengumpul dan pengecer sama yaitu 50% yaitu Rp.2.000,- per kg. Pengumpul membeli belimbing manis Tasikmadu dengan harga di tingkat petani sebesar Rp.11.000,- per kg dan menjualnya dengan harga Rp.13.000,- per kg, sehingga pedagang pengumpul memperoleh bagian atau *share* sebesar 86,65% dari harga konsumen. Pada pengumpul, biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 682,59 per kg. Biaya tersebut dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi, bongkar muat, *sortasi grading* dan resiko. Untuk pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp.15.000,- per kg dan memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000,-, yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp.462,59 per kg dan keuntungan sebesar Rp.1.317,41 per kg.

Biaya ini dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi, bongkar muat, *sortasi grading* dan resiko.

Tabel 23. Perincian Distribusi Margin, *Share*, dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu *Grade C* Saluran Pemasaran III (Petani – Pengumpul – Pengecer – Konsumen)

No	Rincian	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	9.000			69,23	
2.	Pengumpul		3000	75	92,31	5,49
	Harga Beli	9.000				
	Transportasi	55,55		1,39		
	Bongkar Muat	37,04		0,93		
	Sortasi dan Grading	100		2,5		
	Resiko	270		6,75		
	Keuntungan	2.537,41		63,44		
	Harga Jual	12.000				
3.	Pengecer		1000	25		0,53
	Harga Beli	12.000				
	Transportasi	55,55		1,39		
	Pengemasan	100		2,5		
	Bongkar Muat	37,04		0,93		
	Sortasi dan Grading	100		2,5		
	Resiko	360		9		
	Keuntungan	347,41		8,69		
	Harga Jual	13.000			100	
	Total Margin		4000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 23 menunjukkan bahwa margin total pada saluran pemasaran tersebut sebesar Rp.4.000,- dimana distribusi margin antara pengumpul lebih besar daripada pengecer. Distribusi margin pengumpul sebesar 75% dengan margin pemasaran Rp.3.000,- per kg. Pengumpul membeli belimbing manis Tasikmadu dengan harga di tingkat petani sebesar Rp.9.000,- per kg dan menjualnya dengan harga Rp.12.000,- per kg, sehingga pedagang pengumpul memperoleh bagian atau *share* sebesar 75% dari harga konsumen. Pada pengumpul, biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 462,59 per kg dengan keuntungan Rp.2.537,41 per kg. Biaya tersebut dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi, bongkar muat, *sortasi grading* dan resiko. Untuk pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp.13.000,- per kg dan memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000,00, yang terdiri dari biaya pemasaran sebesar Rp.652,59 per kg dan keuntungan sebesar

Rp.347,41 per kg. Biaya ini dikeluarkan untuk melakukan transportasi, bongkar muat, *sortasi grading* dan resiko.

Tabel 24. Perincian Distribusi Margin, *Share*, dan Rasio Keuntungan Belimbing Manis Tasikmadu *Grade D* Saluran Pemasaran III (Petani – Pengumpul – Pengecer - Konsumen)

No	Rincian	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Distribusi <i>Share</i> (%)	K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	8.000			66,67	
2.	Pengumpul		2000	50	83,33	3,62
	Harga Beli	8.000				
	Transportasi	55,55		1,39		
	Bongkar Muat	37,04		0,93		
	Sortasi dan Grading	100		2,5		
	Resiko	240		6		
	Keuntungan	1.567,41		49,18		
	Harga Jual	10.000				
3.	Pengecer		2000	50		2,38
	Harga Beli	10.000				
	Transportasi	55,55		1,39		
	Pengemasan	100		2,5		
	Bongkar Muat	37,04		0,93		
	Sortasi dan Grading	100		2,5		
	Resiko	300		7,5		
	Keuntungan	1.407,41		35,19		
	Harga Jual	12.000			100	
	Total Margin		4000			

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 24 menunjukkan bahwa margin total pada saluran pemasaran tersebut sebesar Rp.4.000,- dimana distribusi margin antara pengumpul sama dengan distribusi margin pengecer. Distribusi margin pengumpul dan pengecer sebesar 50% dengan margin pemasaran Rp.2.000,- per kg. Pengumpul membeli belimbing manis Tasikmadu dengan harga di tingkat petani sebesar Rp.8.000,- per kg dan menjualnya dengan harga Rp.10.000,- per kg, sehingga pedagang pengumpul memperoleh bagian atau *share* sebesar 83,33% dari harga konsumen. Pada pengumpul, biaya yang dikeluarkan adalah sebesar Rp 432,59 per kg dengan keuntungan Rp.1.567,41 per kg. Biaya tersebut dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi, bongkar muat, *sortasi grading* dan resiko.

Untuk pedagang pengecer menetapkan harga jual sebesar Rp.12.000,- per kg dan memperoleh margin pemasaran sebesar Rp.2.000,-, yang terdiri dari biaya

pemasaran sebesar Rp.592,59 per kg dan keuntungan sebesar Rp.1.407,41 per kg. Biaya ini dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti transportasi, bongkar muat, *sortasi grading* dan resiko.

Setelah mengetahui margin pemasaran, distribusi margin, distribusi *share* dan rasio keuntungan pada masing-masing saluran pemasaran maka dapat dihitung total keuntungan dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan penjumlahan keuntungan tiap *grade* pada masing-masing saluran pemasaran kemudian dibagi dengan penjumlahan biaya pemasaran tiap *grade* masing-masing saluran pemasaran, maka tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran dapat diketahui. Perhitungan nilai efisiensi pemasaran yakni dengan melihat aspek saluran pemasarannya pada masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 25 di bawah ini:

Tabel 25. Perhitungan Nilai Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis Tasikmadu Tuban

No	Jenis Saluran Pemasaran	Nilai Eps
1.	Saluran Pemasaran I	11,58
2.	Saluran Pemasaran II	6,43
3.	Saluran Pemasaran III	2,45

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran I ialah sebesar 11,58 yang diperoleh dari pembagian antara total keuntungan pada saluran I yang diperoleh lembaga pemasaran yaitu sebesar Rp.44.417,84 dengan biaya pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 3.813,16. Saluran pemasaran II memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 6,43 yang diperoleh dari pembagian antara total keuntungan per *grade* pada saluran II sebesar Rp.15.444,1 dengan biaya pemasaran pada saluran pemasaran II yaitu sebesar Rp.2.400,36. Begitu pula dengan saluran pemasaran III yang memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 2,45 yang diperoleh dari pembagian antara total keuntungan per *grade* pada saluran III sebesar Rp.11.429,28 dengan biaya pemasaran pada saluran yaitu sebesar Rp.4.670,72. Setelah diketahui nilai efisiensi saluran pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yaitu sebesar 11,58 untuk saluran pemasaran I, 6,43 untuk saluran pemasaran II dan 2,45 untuk saluran pemasaran III, maka dapat dikatakan saluran

peamasaran yang digunakan telah efisien. Dengan demikian, maka hipotesis pada penelitian ini tidak terbukti karena nilai efisiensi saluran pemasaran <1 yang berarti *share* yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran telah terdistribusi secara proporsional.

6.3.2 Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan standart kapasitas pada masing-masing kegiatan, dalam hal ini adalah transportasi. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas-fasilitas yang ada secara optimal. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 26

Tabel 26: Tingkat Efisiensi Operasional dan Kapasitas Angkut Belimbing Manis Tasikmadu Tuban

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Kendaraan	Kapasitas Normal	Rata-Rata Angkut	Presentase (%)
2	Pengecer	Mobil <i>Pick up</i>	270 kg	270 kg	100
3	Tengkulak	Mobil <i>Pick up</i>	270 kg	300 kg	111,11
	Pengecer	Mobil <i>Pick up</i>	270 kg	180 kg	66,67

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas hanya terdapat dua saluran yakni saluran 2 (pengecer) dan saluran 3 (pengumpul-pengecer). Saluran pemasaran yang langsung kepada konsumen tidak dihitung karena pada saluran tersebut tidak mempergunakan bantuan dari lembaga pemasaran dan kuantitas pembelian belimbing manis Tasikmadu oleh konsumen sangat beragam serta alat transportasi yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda. Pada tabel diatas, saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran yaitu pengecer sudah efisien. Hal ini ditunjukkan dengan nilai presentase yang dihasilkan = 100%, yang berarti bahwa kapasitas angkut yang dilakukan oleh pengecer pada saluran pemasaran ini *full capacity*. Sedangkan untuk saluran selanjutnya, pengumpul mendapatkan presentase $> 100\%$ yaitu sebesar 111,11%. Artinya, saluran tersebut saluran tersebut termasuk saluran pemasaran yang efisien. Akan tetapi, kapasitas *pick-up* untuk mengangkut belimbing manis Tasikmadu hanya

sebesar 270 kg sedangkan tengkulak mengangkut belimbing manis Tasikmadu sebesar 300 kg. Dengan demikian, walaupun sudah efisien tetapi, kualitas dan kuantitas pada belimbing manis Tasikmadu dapat berkurang atau mengalami penurunan. Berbeda dengan pengumpul, pengecer pada saluran ini tergolong tidak efisien karena nilai presentase nya $< 100\%$ yaitu sebesar 66,67% (*under capacity*). Maksudnya ialah selama proses pengangkutan berlangsung, kapasitas *standart* alat transportasi yang digunakan masih tersisa atau tidak terpakai penuh. Kapasitas yang dimaksud dalam penelitian ini ialah kapasitas angkut *standart* untuk komoditi belimbing manis Tasikmadu. Karena belimbing manis Tasikmadu merupakan salah satu komoditi pertanian yang rawan rusak, maka ditentukan bahwa kapasitas *standart* yang mampu diangkut oleh mobil *pick-up* ialah sebesar 9 keranjang atau kardus buah. Satu keranjang ataupun kardus yang digunakan, mampu menampung belimbing manis Tasikmadu sebanyak 30 kg. Sehingga apabila dalam satu kali pengangkutan dengan menggunakan mobil *pick up* maka, kapasitas *standart* nya ialah 270 kg. Dengan demikian, walaupun pada saluran pemasaran III nilai presentase pengumpul sebesar 111,11% tetapi karena jumlah belimbing manis Tasikmadu yang diangkut melebihi dari kapasitas *standart* maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran tersebut tidak efisien.



VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang analisis agribisnis belimbing manis di Desa Tasikmadu Kecamatan Palang Kabupaten Tuban, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata tingkat pendapatan petani belimbing manis Tasikmadu pada satu kali periode panen tergolong tinggi yaitu sebesar Rp. 42.699.665,- per Ha Dengan pendapatan tersebut, kebutuhan hidup petani dapat tercukupi.
2. Saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani belimbing manis Tasikmadu di Desa Tasikmadu Kecamatan Palang Kabupaten Tuban ialah:
 - a. Petani → Konsumen
 - b. Petani → Pengecer → Konsumen
 - c. Petani → Pengumpul → Pengecer → Konsumen
3. Efisiensi pemasaran berdasarkan perhitungan efisiensi operasional dengan menggunakan fungsi transportasi yaitu kapasitas angkut yang telah dilakukan, saluran II mendapatkan nilai = 100% yaitu sebesar 100% (*full capacity*) sehingga saluran tersebut sudah efisien. Pada saluran pemasaran III untuk lembaga pemasaran pengumpul mendapatkan nilai > 100% yaitu sebesar 111,11%, selanjutnya untuk lembaga pemasaran pengecer mendapatkan nilai < 100% yaitu sebesar 66,67%. Yang menjadi kendala ialah pada lembaga pemasaran ini, pengecer tidak melakukan pengangkutan sesuai dengan kapasitas *standart pick-up* (270 kg) yaitu hanya sebanyak 180 kg (*under capacity*). Selain menggunakan efisiensi operasional, efisiensi pemasaran ini juga dapat dihitung menggunakan Nilai Efisiensi Pemasaran. Ketiga saluran pemasaran yang digunakan oleh petani belimbing manis Tasikmadu sudah efisien. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai Efisiensi Pemasaran yang dihasilkan pada masing-masing saluran pemasaran menunjukkan nilai >1 yang berarti saluran pemasaran tersebut sudah efisien. Nilai Efisiensi Pemasaran pada saluran pemasaran I (petani-konsumen) sebesar 11,58. Sedangkan untuk saluran

pemasaran II dan III menghasilkan Nilai Efisiensi Pemasaran sebesar 6,43 dan 2,45.

7.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan melihat potensi Belimbing manis Tasikmadu ini, sebaiknya pengelolaannya lebih dioptimalkan misalnya dengan mengembangkan wisata petik buah yang sebelumnya telah diberlakukan. Selain itu, untuk menambah pendapatan warga setempat dapat pula mencoba inovasi-inovasi untuk menciptakan produk-produk olahan dari Belimbing manis Tasikmadu.
2. Dalam rangka peningkatan keuntungan untuk lembaga pemasaran, sebaiknya lembaga pemasaran yang terkait tidak usah mengulang kembali fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga pemasaran sebelumnya. Karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, beberapa lembaga pemasaran baik itu pengumpul ataupun pengecer mengulang kembali fungsi-fungsi pemasaran tersebut walaupun sebenarnya hal itu dilakukan tanpa adanya kegunaan yang berarti. Apabila pengulangan itu terus terjadi, maka biaya pemasaran akan meningkat sehingga akan mengurangi keuntungan lembaga pemasaran itu sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- AAK. 1975. Bertanam Pohon Buah-Buahan 2. Kanisius. Yogyakarta.
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus, Surabaya.
- Anonymous. 2012. Belimbing Manis Tasikmadu.
<http://mediaaula.blogspot.com/2010/04/belimbing-tasikmadu-tuban.html>
- _____. 2012. Belimbing Manis Tasikmadu. <http://tubankab.go.id>
- _____. 2012. Kelembagaan Pemasaran Pertanian.
<http://sriwijayanti.wordpress.com>
- _____. 2012. Klasifikasi Belimbing Manis. <http://www.plantamor.com>
- _____. 2012. Prospek Belimbing Manis Tasikmadu.
<http://jurnalberita.com/2011/04/manisnya-buah-belimbing-tasikmadu/>
- _____. 2012. Produksi Tanaman Hortikultura Kabupaten Tuban.
<http://tubankab.bps.go.id>
- Ayu, Dyah. 2009. Analisis Agribisnis Cabai Merah (Studi Kasus di Kecamatan Wajak, Kabupaten Malang). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Downey, W. David and Steven P. Erickson. 1987. *Agribusiness Management, Second Edition*. Mc Graw-Hill Book Company, New York.
- Fadholi, Hernanto. 1991, *Ilmu Usahatani*. Pendidikan Guru Kejuruan Pertanian Fakultas Politeknik Pertanian Bogor
- Firdaus, Muhammad. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hanfiah dan saefudin .1997. Tataniaga Hasil Perikanan. UI Press, Jakarta
- Hasan, Fatiah. 2008. Analisis Efisiensi Usahatani dan Pemasaran Kacang Tanah (*Arachis Hypogea*). Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang
- Janick, J. 1972. Horticultural Science. W. H. Freeman and Co. San Francisco. 586 pp.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. PT. Prenhallindo,. Jakarta.
- Masrofi. 1994. Pemasaran hasil pertanian. Jurusan sosial ekonomi. Fakultas Pertanian.
- Nitisemitro, Alex. 1993. Marketing. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Prasetyaningsih, Widya. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis. Skripsi. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.

- Sastraadmaja, E.1984. Ekonomi Pertanian Indonesia. Angkasa. Bandung.
- Sugiharto. 2012. Belimbing Manis. <http://sugiharto-tp.blogspot.com>
- Soediono. 2001. *Ekonomi Makro Pengantar Analisa Pendapatan Nasional*. Yogyakarta: Liberty.
- Soeharto, *Prawirokusum*. 1990. Ilmu Usahatani. BPFE. Yogyakarta.
- Soekartawi. 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian uk Pengembangan Petani Kecil. UI Press. Jakarta.
- _____.1993. Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian Teori dan Aplikasinya. Rajawali press. Jakarta.
- _____. 1995. Analisis Usahatani. UI Press. Jakarta.
- Soenarjono.1999. Berkebun Belimbing Manis.Penebar Swadaya. Jakarta.
- Swastha. 1999. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.



**Lampiran 5. Perincian Biaya Tenaga Kerja Pada Usahatani Belimbing Manis
Tasikmadu di Desa Tasikmadu Kecamatan Palang Kabupaten Tuban
dalam Satu Kali Periode Panen Tahun 2012**

No.	Luas Lahan (m ²)	Penyiraman				Pemupukan			
		ΣL	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Biaya/Ha (Rp)	ΣL	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Biaya/Ha (Rp)
1.	4.000	1	40.000	40.000	100.000	3	40.000	150.000	300.000
2.	1.000	1	40.000	40.000	400.000	1	40.000	150.000	400.000
3.	7.000	1	40.000	40.000	57.143	5	40.000	375.000	285.714
4.	4.000	1	40.000	40.000	100.000	3	40.000	150.000	300.000
5.	9.000	2	40.000	80.000	88.889	6	40.000	375.000	266.667
6.	8.000	1	40.000	40.000	50.000	5	40.000	375.000	250.000
7.	4.000	1	40.000	40.000	100.000	3	40.000	225.000	300.000
8.	6.000	1	40.000	40.000	66.667	3	40.000	300.000	200.000
9.	5.000	1	40.000	40.000	80.000	5	40.000	225.000	400.000
10.	17.000	2	40.000	80.000	47.059	7	40.000	450.000	164.706
11.	5.000	1	40.000	40.000	80.000	3	40.000	225.000	240.000
12.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
13.	7.000	1	40.000	40.000	57.143	5	40.000	225.000	285.714
14.	5.000	1	40.000	40.000	80.000	4	40.000	150.000	320.000
15.	16.000	2	40.000	80.000	50.000	7	40.000	375.000	175.000
16.	7.000	1	40.000	40.000	57.143	5	40.000	375.000	285.714
17.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
18.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
19.	5.000	1	40.000	40.000	80.000	3	40.000	150.000	240.000
20.	4.000	1	40.000	40.000	100.000	3	40.000	75.000	300.000
21.	6.000	1	40.000	40.000	66.667	5	40.000	150.000	333.333
22.	3.000	1	40.000	40.000	133.333	2	40.000	75.000	266.667
23.	4.000	1	40.000	40.000	100.000	3	40.000	75.000	300.000
24.	3.000	1	40.000	40.000	133.333	2	40.000	75.000	266.667
25.	4.000	1	40.000	40.000	100.000	3	40.000	150.000	300.000
26.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
27.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
28.	7.000	1	40.000	40.000	57.143	5	40.000	375.000	285.714
29.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
30.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
31.	8.000	1	40.000	40.000	50.000	6	40.000	300.000	300.000
32.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
33.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
34.	3.000	1	40.000	40.000	133.333	1	40.000	75.000	133.333
35.	6.000	1	40.000	40.000	66.667	3	40.000	225.000	200.000
36.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
37.	4.000	1	40.000	40.000	100.000	3	40.000	225.000	300.000
38.	7.000	1	40.000	40.000	57.143	5	40.000	225.000	285.714
39.	6.000	1	40.000	40.000	66.667	4	40.000	225.000	266.667
40.	3.000	1	40.000	40.000	133.333	1	40.000	75.000	133.333
41.	6.000	1	40.000	40.000	66.667	5	40.000	150.000	333.333
42.	9.000	2	40.000	80.000	88.889	7	40.000	300.000	311.111
43.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
44.	2.000	1	40.000	40.000	200.000	1	40.000	75.000	200.000
45.	3.000	1	40.000	40.000	57.143	5	40.000	300.000	285.714
46.	4.000	1	40.000	40.000	66.667	5	40.000	300.000	333.333
47.	2.000	1	40.000	40.000	80.000	5	40.000	75.000	400.000
48.	2.000	1	40.000	40.000	57.143	5	40.000	150.000	285.714
49.	7.000	1	40.000	40.000	66.667	5	40.000	150.000	333.333
	Total			43.265	115.813			182.143	260.561

Lampiran 5 (Lanjutan)

No.	Luas Lahan (m ²)	Penjarangan				Pembungkusan			
		ΣL	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Biaya/Ha (Rp)	ΣP	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Biaya/Ha (Rp)
1.	4.000	6	35.000	630.000	1.575.000	15	25.000	1.125.000	2.812.500
2.	1.000	2	35.000	210.000	2.100.000	10	25.000	750.000	7.500.000
3.	7.000	10	35.000	1.050.000	1.500.000	20	25.000	1.500.000	2.142.857
4.	4.000	6	35.000	630.000	1.575.000	15	25.000	1.125.000	2.812.500
5.	9.000	11	35.000	1.155.000	1.283.333	22	25.000	1.650.000	1.833.333
6.	8.000	11	35.000	1.155.000	1.443.750	21	25.000	1.575.000	1.968.750
7.	4.000	6	35.000	630.000	1.575.000	15	25.000	1.125.000	2.812.500
8.	6.000	10	35.000	1.050.000	1.750.000	16	25.000	1.200.000	2.000.000
9.	5.000	10	35.000	1.050.000	2.100.000	15	25.000	1.125.000	2.250.000
10.	17.000	14	35.000	1.470.000	864.706	35	25.000	2.625.000	1.544.118
11.	5.000	10	35.000	1.050.000	2.100.000	15	25.000	1.125.000	2.250.000
12.	2.000	3	35.000	315.000	1.575.000	13	25.000	975.000	4.875.000
13.	7.000	10	35.000	1.050.000	1.500.000	20	25.000	1.500.000	2.142.857
14.	5.000	10	35.000	1.050.000	2.100.000	16	25.000	1.200.000	2.400.000
15.	16.000	13	35.000	1.365.000	853.125	34	25.000	2.550.000	1.593.750
16.	7.000	10	35.000	1.050.000	1.500.000	20	25.000	1.500.000	2.142.857
17.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	10	25.000	750.000	3.750.000
18.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	10	25.000	750.000	3.750.000
19.	5.000	6	35.000	630.000	1.260.000	16	25.000	1.200.000	2.400.000
20.	4.000	6	35.000	630.000	1.575.000	15	25.000	1.125.000	2.812.500
21.	6.000	7	35.000	735.000	1.225.000	17	25.000	1.275.000	2.125.000
22.	3.000	2	35.000	210.000	700.000	14	25.000	1.050.000	3.500.000
23.	4.000	5	35.000	525.000	1.312.500	15	25.000	1.125.000	2.812.500
24.	3.000	3	35.000	315.000	1.050.000	14	25.000	1.050.000	3.500.000
25.	4.000	3	35.000	315.000	787.500	15	25.000	1.125.000	2.812.500
26.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	13	25.000	975.000	4.875.000
27.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	13	25.000	975.000	4.875.000
28.	7.000	10	35.000	1.050.000	1.500.000	18	25.000	1.350.000	1.928.571
29.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	13	25.000	975.000	4.875.000
30.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	13	25.000	975.000	4.875.000
31.	8.000	9	35.000	945.000	1.181.250	19	25.000	1.425.000	1.781.250
32.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	13	25.000	975.000	4.875.000
33.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	13	25.000	975.000	4.875.000
34.	3.000	2	35.000	210.000	700.000	14	25.000	1.050.000	3.500.000
35.	6.000	6	35.000	630.000	1.050.000	17	25.000	1.275.000	2.125.000
36.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	13	25.000	975.000	4.875.000
37.	4.000	5	35.000	525.000	1.312.500	15	25.000	1.125.000	2.812.500
38.	7.000	8	35.000	840.000	1.200.000	18	25.000	1.350.000	1.928.571
39.	6.000	7	35.000	735.000	1.225.000	17	25.000	1.275.000	2.125.000
40.	3.000	2	35.000	210.000	700.000	14	25.000	1.050.000	3.500.000
41.	6.000	5	35.000	525.000	875.000	17	25.000	1.275.000	2.125.000
42.	9.000	8	35.000	840.000	933.333	20	25.000	1.500.000	1.666.667
43.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	13	25.000	975.000	4.875.000
44.	2.000	2	35.000	210.000	1.050.000	13	25.000	975.000	4.875.000
45.	3.000	8	35.000	840.000	1.200.000	18	25.000	1.350.000	1.928.571
46.	4.000	5	35.000	525.000	875.000	17	25.000	1.275.000	2.125.000
47.	2.000	4	35.000	420.000	840.000	16	25.000	1.200.000	2.400.000
48.	2.000	8	35.000	840.000	1.200.000	18	25.000	1.350.000	1.928.571
49.	7.000	7	35.000	735.000	1.225.000	16	25.000	1.200.000	2.000.000
	Total			621.429	1.242.286			1.125.000	3.026.392

Lampiran 5 (Lanjutan)

No.	Luas Lahan (m ²)	Pemetikan dan Sortasi				
		ΣL	Jml Hari Kerja	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Biaya/Ha (Rp)
1.	4.000	6	3	45.000	810.000	2.025.000
2.	1.000	3	3	45.000	405.000	4.050.000
3.	7.000	10	3	45.000	1.350.000	1.928.571
4.	4.000	6	3	45.000	810.000	2.025.000
5.	9.000	11	3	45.000	1.485.000	1.650.000
6.	8.000	11	3	45.000	1.485.000	1.856.250
7.	4.000	6	3	45.000	810.000	2.025.000
8.	6.000	9	3	45.000	1.215.000	2.025.000
9.	5.000	7	3	45.000	945.000	1.890.000
10.	17.000	13	3	45.000	1.755.000	1.032.353
11.	5.000	6	3	45.000	810.000	1.620.000
12.	2.000	2	3	45.000	270.000	1.350.000
13.	7.000	6	3	45.000	810.000	1.157.143
14.	5.000	4	3	45.000	540.000	1.080.000
15.	16.000	11	3	45.000	1.485.000	928.125
16.	7.000	10	3	45.000	1.350.000	1.928.571
17.	2.000	2	3	45.000	270.000	1.350.000
18.	2.000	2	3	45.000	270.000	1.350.000
19.	5.000	4	3	45.000	540.000	1.080.000
20.	4.000	3	3	45.000	405.000	1.012.500
21.	6.000	5	3	45.000	675.000	1.125.000
22.	3.000	2	3	45.000	270.000	900.000
23.	4.000	2	3	45.000	270.000	675.000
24.	3.000	2	3	45.000	270.000	900.000
25.	4.000	4	3	45.000	540.000	1.350.000
26.	2.000	1	3	45.000	135.000	675.000
27.	2.000	1	3	45.000	135.000	675.000
28.	7.000	10	3	45.000	1.350.000	1.928.571
29.	2.000	1	3	45.000	135.000	675.000
30.	2.000	1	3	45.000	135.000	675.000
31.	8.000	9	3	45.000	1.215.000	1.518.750
32.	2.000	1	3	45.000	135.000	675.000
33.	2.000	1	3	45.000	135.000	675.000
34.	3.000	1	3	45.000	135.000	450.000
35.	6.000	7	3	45.000	945.000	1.575.000
36.	2.000	1	3	45.000	135.000	675.000
37.	4.000	6	3	45.000	810.000	2.025.000
38.	7.000	6	3	45.000	810.000	1.157.143
39.	6.000	6	3	45.000	810.000	1.350.000
40.	3.000	2	3	45.000	270.000	900.000
41.	6.000	5	3	45.000	675.000	1.125.000
42.	9.000	8	3	45.000	1.080.000	1.200.000
43.	2.000	1	3	45.000	135.000	675.000
44.	2.000	1	3	45.000	135.000	675.000
45.	3.000	8	3	45.000	1.080.000	1.542.857
46.	4.000	8	3	45.000	1.080.000	1.800.000
47.	2.000	3	3	45.000	405.000	810.000
48.	2.000	5	3	45.000	675.000	964.286
49.	7.000	5	3	45.000	675.000	1.125.000
	Rata-rata				675.000	1.303.268

Lampiran 5 (Lanjutan)

No.	Luas Lahan (m ²)	Pemetikan dan Sortasi				
		ΣP	Jml Hari Kerja	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Biaya/Ha (Rp)
1.	4.000	6	3	25.000	150.000	375.000
2.	1.000	3	3	25.000	150.000	1500.000
3.	7.000	10	3	25.000	375.000	535.714
4.	4.000	6	3	25.000	150.000	375.000
5.	9.000	11	3	25.000	375.000	416.667
6.	8.000	11	3	25.000	375.000	468.750
7.	4.000	6	3	25.000	225.000	562.500
8.	6.000	9	3	25.000	300.000	500.000
9.	5.000	7	3	25.000	225.000	450.000
10.	17.000	13	3	25.000	450.000	264.706
11.	5.000	6	3	25.000	225.000	450.000
12.	2.000	2	3	25.000	75.000	375.000
13.	7.000	6	3	25.000	225.000	321.429
14.	5.000	4	3	25.000	150.000	300.000
15.	16.000	11	3	25.000	375.000	234.375
16.	7.000	10	3	25.000	375.000	535.714
17.	2.000	2	3	25.000	75.000	375.000
18.	2.000	2	3	25.000	75.000	375.000
19.	5.000	4	3	25.000	150.000	300.000
20.	4.000	3	3	25.000	75.000	187.500
21.	6.000	5	3	25.000	150.000	250.000
22.	3.000	2	3	25.000	75.000	250.000
23.	4.000	2	3	25.000	75.000	187.500
24.	3.000	2	3	25.000	75.000	250.000
25.	4.000	4	3	25.000	150.000	375.000
26.	2.000	1	3	25.000	75.000	375.000
27.	2.000	1	3	25.000	75.000	375.000
28.	7.000	10	3	25.000	375.000	535.714
29.	2.000	1	3	25.000	75.000	375.000
30.	2.000	1	3	25.000	75.000	375.000
31.	8.000	9	3	25.000	300.000	375.000
32.	2.000	1	3	25.000	75.000	375.000
33.	2.000	1	3	25.000	75.000	375.000
34.	3.000	1	3	25.000	75.000	250.000
35.	6.000	7	3	25.000	225.000	375.000
36.	2.000	1	3	25.000	75.000	375.000
37.	4.000	6	3	25.000	225.000	562.500
38.	7.000	6	3	25.000	225.000	321.429
39.	6.000	6	3	25.000	225.000	375.000
40.	3.000	2	3	25.000	75.000	250.000
41.	6.000	5	3	25.000	150.000	250.000
42.	9.000	8	3	25.000	300.000	333.333
43.	2.000	1	3	25.000	75.000	375.000
44.	2.000	1	3	25.000	75.000	375.000
45.	3.000	8	3	25.000	300.000	428.571
46.	4.000	8	3	25.000	300.000	500.000
47.	2.000	3	3	25.000	75.000	150.000
48.	2.000	5	3	25.000	150.000	214.286
49.	7.000	5	3	25.000	150.000	250.000
	Total				182.143	382.871

Lampiran 5 (Lanjutan)

No.	Luas Lahan (m ²)	Pembersihan Kebun				Pembersihan Kebun			
		ΣL	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Biaya/Ha (Rp)	ΣP	Harga (R.p)	Biaya (Rp)	Biaya/Ha (Rp)
1.	4.000	4	35.000	140.000	350.000	4	25.000	100.000	250.000
2.	1.000	1	35.000	35.000	350.000	1	25.000	25.000	250.000
3.	7.000	7	35.000	245.000	350.000	7	25.000	175.000	250.000
4.	4.000	4	35.000	140.000	350.000	4	25.000	100.000	250.000
5.	9.000	9	35.000	315.000	350.000	9	25.000	225.000	250.000
6.	8.000	8	35.000	280.000	350.000	8	25.000	200.000	250.000
7.	4.000	4	35.000	140.000	350.000	4	25.000	100.000	250.000
8.	6.000	6	35.000	210.000	350.000	6	25.000	150.000	250.000
9.	5.000	5	35.000	175.000	350.000	5	25.000	125.000	250.000
10.	17.000	10	35.000	350.000	205.882	10	25.000	250.000	147.059
11.	5.000	5	35.000	175.000	350.000	5	25.000	125.000	250.000
12.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
13.	7.000	7	35.000	245.000	350.000	7	25.000	175.000	250.000
14.	5.000	5	35.000	175.000	350.000	5	25.000	125.000	250.000
15.	16.000	10	35.000	350.000	218.750	10	25.000	250.000	156.250
16.	7.000	7	35.000	245.000	350.000	7	25.000	175.000	250.000
17.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
18.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
19.	5.000	5	35.000	175.000	350.000	5	25.000	125.000	250.000
20.	4.000	4	35.000	140.000	350.000	4	25.000	100.000	250.000
21.	6.000	6	35.000	210.000	350.000	6	25.000	150.000	250.000
22.	3.000	3	35.000	105.000	350.000	3	25.000	75.000	250.000
23.	4.000	4	35.000	140.000	350.000	4	25.000	100.000	250.000
24.	3.000	3	35.000	105.000	350.000	3	25.000	75.000	250.000
25.	4.000	4	35.000	140.000	350.000	4	25.000	100.000	250.000
26.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
27.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
28.	7.000	7	35.000	245.000	350.000	7	25.000	175.000	250.000
29.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
30.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
31.	8.000	8	35.000	280.000	350.000	8	25.000	200.000	250.000
32.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
33.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
34.	3.000	3	35.000	105.000	350.000	3	25.000	75.000	250.000
35.	6.000	6	35.000	210.000	350.000	6	25.000	150.000	250.000
36.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
37.	4.000	4	35.000	140.000	350.000	4	25.000	100.000	250.000
38.	7.000	7	35.000	245.000	350.000	7	25.000	175.000	250.000
39.	6.000	6	35.000	210.000	350.000	6	25.000	150.000	250.000
40.	3.000	3	35.000	105.000	350.000	3	25.000	75.000	250.000
41.	6.000	6	35.000	210.000	350.000	6	25.000	150.000	250.000
42.	9.000	9	35.000	315.000	350.000	9	25.000	225.000	250.000
43.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
44.	2.000	2	35.000	70.000	350.000	2	25.000	50.000	250.000
45.	3.000	7	35.000	245.000	350.000	7	25.000	175.000	250.000
46.	4.000	6	35.000	210.000	350.000	6	25.000	150.000	250.000
47.	2.000	5	35.000	175.000	350.000	5	25.000	125.000	250.000
48.	2.000	7	35.000	245.000	350.000	7	25.000	175.000	250.000
49.	7.000	6	35.000	210.000	350.000	6	25.000	150.000	250.000
	Total			140.000	350.000			100.000	250.000

Lampiran 5 (Lanjutan)

No.	Luas Lahan (m ²)	Pembajakan				
		ΣL	Jml Hari Kerja	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Biaya/Ha (Rp)
1.	4.000	1	2	50.000	100.000	250.000
2.	1.000	1	2	50.000	100.000	1.000.000
3.	7.000	2	2	50.000	200.000	285.714
4.	4.000	1	2	50.000	100.000	250.000
5.	9.000	2	2	50.000	200.000	222.222
6.	8.000	2	2	50.000	200.000	250.000
7.	4.000	1	2	50.000	100.000	250.000
8.	6.000	2	2	50.000	200.000	333.333
9.	5.000	2	2	50.000	200.000	400.000
10.	17.000	4	2	50.000	400.000	235.294
11.	5.000	2	2	50.000	200.000	400.000
12.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
13.	7.000	2	2	50.000	200.000	285.714
14.	5.000	2	2	50.000	200.000	400.000
15.	16.000	3	2	50.000	300.000	187.500
16.	7.000	2	2	50.000	200.000	285.714
17.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
18.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
19.	5.000	2	2	50.000	200.000	400.000
20.	4.000	2	2	50.000	200.000	500.000
21.	6.000	2	2	50.000	200.000	333.333
22.	3.000	1	2	50.000	100.000	333.333
23.	4.000	2	2	50.000	200.000	500.000
24.	3.000	1	2	50.000	100.000	333.333
25.	4.000	2	2	50.000	200.000	500.000
26.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
27.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
28.	7.000	2	2	50.000	200.000	285.714
29.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
30.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
31.	8.000	2	2	50.000	200.000	250.000
32.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
33.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
34.	3.000	1	2	50.000	100.000	333.333
35.	6.000	2	2	50.000	200.000	333.333
36.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
37.	4.000	2	2	50.000	200.000	500.000
38.	7.000	2	2	50.000	200.000	285.714
39.	6.000	2	2	50.000	200.000	333.333
40.	3.000	1	2	50.000	100.000	333.333
41.	6.000	2	2	50.000	200.000	333.333
42.	9.000	2	2	50.000	200.000	222.222
43.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
44.	2.000	1	2	50.000	100.000	500.000
45.	3.000	2	2	50.000	200.000	285.714
46.	4.000	2	2	50.000	200.000	333.333
47.	2.000	2	2	50.000	200.000	400.000
48.	2.000	2	2	50.000	200.000	285.714
49.	7.000	2	2	50.000	200.000	333.333
	Total				165.306	383.345