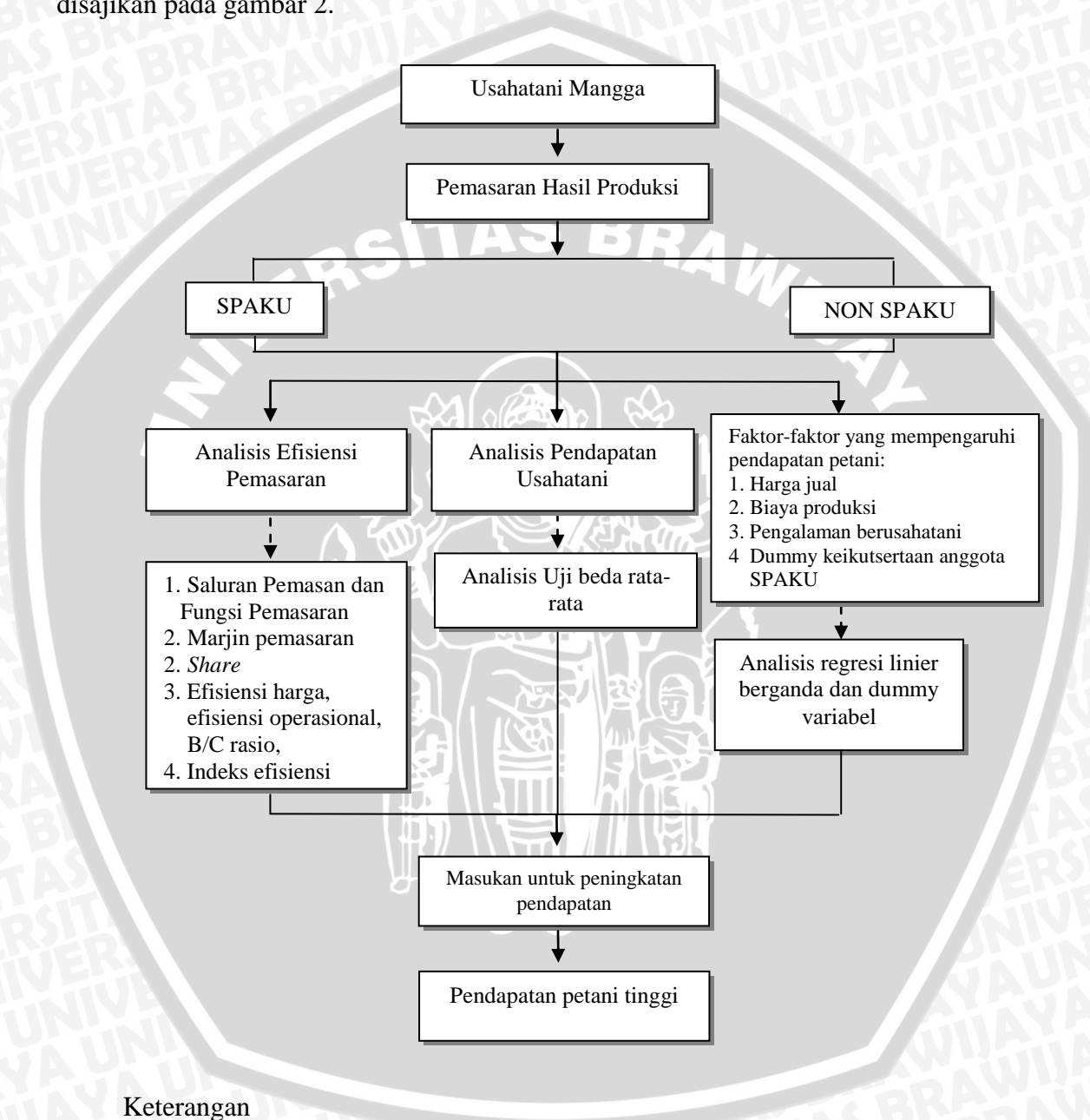


III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Secara skematis kerangka pemikiran untuk menjawab masalah penelitian disajikan pada gambar 2.



Keterangan

→ : Alur analisis

-> : Alat analisis

Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani Mangga

Usahatani merupakan serangkaian kegiatan petani baik secara individu maupun kelompok dalam mengalokasikan sumber daya yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai keuntungan tertentu dan akan dinilai dari biaya-biaya yang dikeluarkan (Soekartawi, 1995). Usahatani mangga di SPAKU memiliki prospek yang bagus dilihat dari potensi daerah yang memiliki keadaan lahan yang subur sehingga hasil produksi mangga yang dihasilkan tidak berserat, berbeda dengan hasil yang lain.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan selain usahatani di daerah penelitian, karena pemasaran yang kurang efisien menyebabkan pendapatan petani rendah. Pada aspek pemasaran mangga di Desa Oro-oro Ombo Wetan terbagi menjadi 2 yakni petani yang bekerjasama menjual hasil produksi melalui kelompok tani di SPAKU dan petani yang tidak melalui kelompok tani yakni melakukan pemasaran secara individu tanpa melalui suatu lembaga yang menyalurkan hasil produksi sehingga pendapatan yang akan didapatkan petani baik yang melalui SPAKU dan Non SPAKU akan berbeda.

Pada pemasaran hasil produk pertanian, termasuk komoditi mangga, produsen biasanya tidak memasarkan secara langsung kepada konsumen, melainkan terdapat saluran pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran yang berperan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Menurut Soekartawi (1993), panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh adanya jarak, karakteristik produk, dan modal.

Pemasaran mangga melalui Non SPAKU tidak mengalami panjangnya saluran pemasaran karena lembaga pemasaran tidak terlibat dalam penjualan mangga yang dihasilkan, petani langsung menjualnya pada konsumen sedangkan pemasaran mangga melalui SPAKU melibatkan beberapa lembaga sebagai perantara untuk menyampaikan hasil mangga dari produsen ke konsumen, semakin banyaknya lembaga yang terlibat maka semakin panjang saluran pemasaran yang akan mempengaruhi besar kecilnya margin pemasaran. Besar kecilnya margin pemasaran tersebut dapat dilihat dari biaya pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran (perpindahan hak milik seperti pembeli dan penjual), fungsi fasilitas (sortasi dan *grading*) dan fungsi fisik (fungsi transportasi dan bongkar

muat). Semakin banyak biaya yang dikeluarkan suatu lembaga pemasaran dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran tersebut mengakibatkan margin pemasaran antar lembaga tidak terdistribusi secara merata. Margin pemasaran yang tinggi juga dapat mengakibatkan *share* harga yang diterima petani sedikit sehingga pendapatan petani rendah. Oleh sebab itu, diperlukan sistem pemasaran yang efisien. Adapun indikator pemasaran yang efisien menurut Mubyarto (1989) adalah pemasaran yang mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang sedikit dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen.

Pengukuran efisiensi pemasaran selain menggunakan margin pemasaran dapat dilakukan pengukuran melalui efisiensi harga, efisiensi operasional dan indeks efisiensi. Menurut Anindita (2004), efisiensi harga berkaitan dengan kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya agar lebih menguntungkan. Efisiensi harga akan tercapai apabila jumlah antara harga pembelian dan biaya yang dikeluarkan lebih kecil dari harga jual. Efisiensi harga dalam penelitian ini dilihat berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi transportasi dan fungsi *processing*, sedangkan efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian dimana biaya pemasaran berkurang namun output dapat meningkat. Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur pemasaran dimana biaya pemasaran berkurang namun jumlah yang dipasarkan meningkat. Alat transportasi yang digunakan dalam pengangkutan mangga berbeda pada tiap lembaga pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan memiliki kapasitas angkut normal yang berbeda pula. Efisiensi pemasaran secara operasional ini dapat tercapai apabila alat transportasi untuk mengangkut mangga digunakan secara optimal.

Menurut Grade (2002), menyatakan bahwa indeksi efisiensi digunakan untuk melihat besarnya efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Dimana semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran yang dihasilkan maka semakin efisiensi pemasaran tersebut. Selain dilihat dari efisiensi pemasaran dan pendapatan petani faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan petani juga dianggap penting untuk dibahas lebih lanjut. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain harga jual, biaya produksi dan pengalaman

berusahatani. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan petani mangga di SPAKU melakukan perbaikan pada sistem pemasaran dari segi biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan usahatani sampai pada kegiatan pemasaran untuk mencapai pemasaran yang efisien sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan kerangka pemikiran diatas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Tingkat efisiensi pemasaran mangga melalui SPAKU lebih tinggi dibandingkan Non SPAKU.
2. Pendapatan petani mangga yang memasarkan hasilnya melalui SPAKU lebih besar daripada yang tidak melalui SPAKU.
3. Harga jual, biaya produksi, pengalaman berusahatani, dan keikutsertaan anggota SPAKU berpengaruh positif terhadap pendapatan petani mangga.

3.3 Definisi Operasional Penelitian

3.3.1 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah. Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini terbatas pada pembahasan efisiensi pemasaran pada SPAKU, sedangkan komponen lain yang mendukung hanya dibahas sebagai tambahan informasi dalam penelitian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada usahatani mangga di Sentra Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan (SPAKU) yang berlokasi di Desa Oro – Oro Ombo Wetan, Kecamatan Rembang, Kabupaten Pasuruan.
3. Responden yang diteliti terbatas pada petani dan pedagang di Desa Oro – Oro Ombo Wetan, Kecamatan Rembang, Kabupaten Pasuruan.
4. Konsumen dalam penelitian ini terbatas sampai ke distributor yang menjadi agen distribusi produk buah mangga dari SPAKU.

5. Komoditas mangga yang diteliti adalah jenis mangga gadung klonal 21 *grade* B dengan usia tanaman yang sudah produktif (12-13 tahun).
6. Data yang diambil dalam penelitian mangga di Sentra Pengembangan Agribisnis Komoditas Unggulan (SPAKU) adalah data tahun 2013.

3.3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh petani produsen yang diukur dengan melihat selisih antar harga ditingkat produsen (P_f) dengan harga ditingkat konsumen (P_r) dalam satuan Rp/Kg.
2. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran pada setiap 1 kilogram mangga (Rp/Kg).
3. Biaya transportasi adalah biaya dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan oleh pedagang untuk sewa kendaraan maupun ongkos angkut komoditi mangga pada setiap 1 kilogram mangga (Rp/Kg).
4. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja angkut (bongkar muat) pada setiap 1 kilogram mangga (Rp/Kg).
5. Biaya pengepakan adalah total biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja *packing* pada setiap lembaga pemasaran untuk 1 kilogram mangga (Rp/Kg).
6. Biaya sortasi dan *grading* adalah biaya untuk melakukan fungsi sortasi dan *grading* di setiap lembaga pemasaran pada komoditi mangga per kilogram (Rp/Kg).
7. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk ijin berdagang, dinilai dalam Rupiah (Rp).
8. Keuntungan pemasaran adalah upah yang diterima petani sampai pada pihak-pihak dari lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran, dapat diukur dari harga beli dikurangi dengan harga jual ditambah dengan biaya yang dikeluarkan pada usahatani mangga per kilogram, dinyatakan dalam Rupiah (Rp).
9. *Share* harga adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran serta biaya-biaya yang dikeluarkan, dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dinyatakan dalam persen (%).

10. Efisiensi harga yaitu selisih perbedaan harga jual mangga dengan harga belinya lebih besar dari biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya tenaga kerja dan biaya transportasi (Rp/Kg).
11. Efisiensi operasional dilakukan dengan cara menghitung persentase dari kapasitas angkut mangga yang akan disalurkan dengan kapasitas normal pada transportasi yang digunakan (%).
12. Indeks efisiensi pemasaran dengan cara menghitung harga ditingkat konsumen dibagi dengan total biaya pemasaran yang dikeluarkan.
13. Total biaya tetap adalah total biaya yang dikeluarkan untuk melakukan usahatani mangga, dimana besar kecilnya tidak dipengaruhi jumlah produksi. Biaya tetap yang dikeluarkan seperti sewa lahan, pajak dan biaya penyusutan peralatan. Perhitungan total biaya tetap dengan menjumlahkan biaya sewa lahan, pajak dan biaya penyusutan peralatan.

$$TFC = \sum_{i=1}^n FC$$

Keterangan:

TFC = *Total Fixed Cost* (Total biaya tetap)

FC = *Fixed Cost* (Biaya tetap)

n = Jumlah input

Metode yang digunakan dalam perhitungan biaya penyusutan peralatan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Biaya penyusutan peralatan} = \frac{\text{harga barang}}{\text{umur ekonomis}} \times \text{jumlah alat}$$

Harga barang didapatkan dari harga satuan yang dikeluarkan untuk membeli alat tersebut. Umur ekonomis didapatkan dari maksimal penggunaan alat yang digunakan baik dalam bulan atau tahun, sedangkan jumlah alat adalah banyaknya alat yang digunakan dalam proses produksi.

14. Total biaya variabel adalah total biaya yang dikeluarkan untuk berusahatani mangga, dimana besar kecilnya dipengaruhi jumlah produksi. Biaya variabel yang dikeluarkan seperti pupuk, PPC, pestisida, tenaga kerja. Perhitungan biaya variabel didapatkan dari jumlah input yang digunakan dikalikan dengan harga atau biaya yang dikeluarkan.

$$TVC = \sum_{i=1}^n VC$$

Keterangan:

TVC = *Total Variable Cost* (Total biaya variabel)

VC = *Variable Cost* (Biaya variabel)

n = Jumlah input

15. Total biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Hasil didapatkan dari penjumlahan total biaya tetap dan total biaya variabel.

$$TC = TFC + TVC$$

Keterangan:

TC = *Total Cost* (Total biaya)

TFC = *Total Fixed Cost* (Total biaya tetap)

TVC = *Total Variable Cost* (Total biaya variabel)

16. Penerimaan adalah pendapatan kotor yang diterima petani dan besarnya tergantung pada jumlah produksi dalam satu kali panen dan harga jual produk.

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total Penerimaan

P = Harga Jual Produk

Q = Jumlah yang diproduksi dalam satu kali panen

17. Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya total.

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

Π = Pendapatan usahatani

TR = Total penerimaan

TC = Total biaya

18. Harga jual adalah harga mangga yang ditetapkan produsen kepada konsumen (Rp)
19. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan selama produksi mangga (Rp)
20. Pengalaman berusahatani adalah lamanya petani responden berusahatani mangga (tahun).
21. Keputusan petani dalam penelitian ini adalah keputusan petani untuk ikut memasarkan mangga melalui SPAKU atau tidak melalui SPAKU. Keputusan ini diukur menggunakan variabel dummy dimana, $D = 1$, jika petani mangga memasarkan hasil melalui SPAKU; $D = 0$, jika petani mangga memasarkan hasil tidak melalui SPAKU.