

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN
TEBAKAU RAJANGAN DI DESA ADIKARTO,
KECAMATAN MUNTILAN, KABUPATEN MAGELANG**

Oleh:
Muhammad Bilhaqy



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2018**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN
TEBAKAU RAJANGAN DI DESA ADIKARTO, KECAMATAN MUNTILAN,
KABUPATEN MAGELANG**

OLEH:

MUHAMMAD BILHAQY

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

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

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

2018

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Muhammad Bilhaqy



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Rajangan
di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten
Magelang
Nama : Muhammad Bilhaqy
NIM : 145040101111165
Program Studi : Agribisnis

Disetujui Oleh:

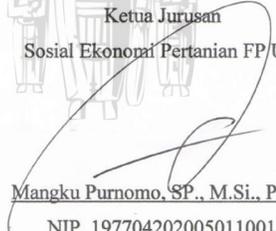
Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Syafril, MS.
NIP. 19580529 198303 1 001


Rini Mutisari, SP. MP.
NIP. 20160990050 5 2001

Mengetahui,
Ketua Jurusan
Sosial Ekonomi Pertanian FP/UB


Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan
MAJELIS PENGUJI

Penguji I


Dr. Ir. Agustina Shinta H.W., MP.
NIP. 19710821 200212 2 001

Penguji II


Rini Mutisari, SP. MP.
NIP. 20160990050 5 2001

Penguji III


Dr. Ir. Syafrial, MS.
NIP. 19580529 198303 1 001

Tanggal Lulus:



LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang selalu memberikan kemudahan dalam segala hal dan salah satunya adalah penyelesaian skripsi ini:

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Keluarga saya khususnya orangtua dan adik saya tersayang yang telah memberikan doa, dukungan moral dan *finansial* yang tiada henti

Kepada Dr. Ir. Syafrial, MS dan Rini Mutisari, SP., MP yang telah membimbing saya dengan sabar dan tanpa henti dalam menyelesaikan skripsi ini

Untuk Villihan yang telah menemani dan membantu saya dalam mengerjakan skripsi ini

Untuk penghuni kos Al-Khatib khususnya galih dan mas rendik yang telah menemani saya begadang mengerjakan skripsi ini

Dan buat teman-teman saya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih telah mambantu, memberikan semangat, serta dukungan selama penulisan skripsi ini

Muhammad Bilhaqy. 14504010111165. Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Di bawah bimbingan Dr. Ir. Syafrial, MS dan Rini Mutisari, SP., MP.

Kabupaten Magelang merupakan salah satu sentra produksi tembakau di Jawa Tengah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data produksi tembakau Kabupaten Magelang yang mencapai 4.298 ton pada tahun 2015 lebih tinggi jika dibandingkan Kabupaten Kendal (4.242 ton) dan Kabupaten Blora (2.877 ton) (Ditjen Perkebunan, 2016). Salah satu daerah di Kabupaten Magelang yang memiliki luas area tanam tembakau luas adalah Desa Adikarto di Kecamatan Muntilan, penggunaan area tanam tembakau yang luas membuat nilai produksi menjadi tinggi. Permasalahan penelitian adalah perbedaan margin yang tinggi mengindikasikan bahwa petani memiliki posisi yang lemah dibandingkan lembaga pemasaran yang terlibat. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi saluran dan fungsi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang, (2) Menganalisis efisiensi pemasaran tembakau rajangan pada berbagai saluran pemasaran di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. (3) Menganalisis efisiensi harga dan efisiensi operasional tembakau rajangan dari berbagai saluran pemasaran di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Pengambilan sampel responden untuk petani menggunakan metode *simple random sampling*, dari populasi adalah seluruh petani tembakau di Desa Adikarto yang berjumlah 70 orang. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan 10 persen maka dapat ditentukan jumlah sampel responden petani dalam penelitian ini adalah 41 orang. Untuk sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *Snowball Sampling* dan ditentukan secara bergulir dimulai dari petani tembakau. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kegiatan wawancara, observasi, dan pencatatan. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan kuantitatif.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah: (1) Terdapat 4 saluran pemasaran yang ada di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang yaitu: Saluran Pemasaran I: Petani - Pedagang Pengepul Desa – Pedagang Besar – Perwakilan Pabrik, Saluran Pemasaran II: Petani – Pedagang Pengepul Desa – Perwakilan Pabrik, Saluran Pemasaran III: Petani - Pedagang Besar – Perwakilan Pabrik, dan Saluran Pemasaran IV: Petani – Pasar. 2) Pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto dapat dikatakan tidak efisien berdasar empat indikator yang digunakan, dalam hal ini: (a) Margin pemasaran, (b) *Share* harga petani, (c) Rasio K/B, dan (d) Struktur Pasar. Margin pemasaran tidak efisien karena tidak terdistribusi secara proporsional atau <50 persen (tidak efisien), nilai *share* harga petani sebagian besar >40 persen (efisien), semua lembaga pemasaran pada setiap saluran mencapai nilai rasio keuntungan K/B > 1 (efisien), hasil analisis struktur pasar menunjukkan bahwa struktur pasar bersifat oligopsoni (tidak efisien). 3) Efisiensi pemasaran dilihat dari efisiensi harga dikatakan efisien karena biaya yang digunakan lebih rendah jika dibandingkan dengan selisih harga antar lembaga, sedangkan efisiensi pemasaran dilihat dari

efisiensi operasional dikatakan efisien karena sebagian besar lembaga pemasaran sudah melakukan transportasi secara optimal.

Saran yang dapat disampaikan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengoptimalkan pemasaran tembakau rajangan yaitu mendorong petani untuk menjual tembakau rajangan melalui kelompok tani atau koperasi tani sehingga meningkatkan posisi tawar petani. (2) Setiap lembaga pemasaran sebaiknya mengambil keuntungan secara proporsional dari biaya pemasaran yang dikeluarkan. (3) Mengurangi risiko kerusakan produk dapat dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional.



Muhammad Bilhaqy. 14504010111165. Analysis of Marketing Efficiency of Tobacco “Rajangan” In Adikarto Village, Muntilan District, Magelang Regency. Under the guidance of Dr. Ir. Syafrial, MS dan Rini Mutisari, SP., MP.

Magelang Regency is one of the centers of tobacco production in Central Java. This can be seen by data of tobacco production of Magelang Regency which reached 4,298 tons in 2015 higher than Kendal Regency (4,242 tons) and Bora Regency (2,877 tons) (Ditjen Perkebunan, 2016). One of the areas in Magelang Regency that has wide area of broad tobacco plantation is Adikarto Village in Muntilan District, the wide use of tobacco planting area makes the production value high. The research problem is a high margin difference indicating that farmers have a weak position compared to the marketing institutions involved. This research is used to answer the research purposes are: (1) Identify marketing channels and marketing functions of tobacco “rajangan” in Adikarto Village, Muntilan District, Magelang Regency. (2) Analyze the efficiency of tobacco “rajangan” marketing at various marketing channels in Adikarto Village, Muntilan District, Magelang Regency. (3) Analyze the price efficiency and operational efficiency of tobacco “rajangan” from various marketing channels in Adikarto Village, Muntilan District, Magelang Regency.

Determination of location of research conducted by purposive in Adikarto Village, District Muntilan, Magelang Regency. Sampling of respondents for farmers using simple random sampling method, from the population is all tobacco farmers in Adikarto Village, amounting to 70 tobacco farmers. Based on the calculation using slovin formula with error rate of 10 percent it can be determined the number of samples of farmers respondents in this study were 41 tobacco farmers. For samples of marketing institutions using Snowball Sampling method and determined on a rolling basis starting from tobacco farmers. Techniques of data collection conducted by interview, observation, and record. Data analysis method used is descriptive and quantitative.

The results obtained from this research are: (1) There are 4 marketing channels in Adikarto Village, Muntilan District, Magelang Regency, namely: Marketing Channel I: Farmers - Village Collectors - Wholesalers - Factory Representatives, Marketing Channel II: Farmers - Village Collecting Traders - Factory Representatives, Marketing Channels III: Farmers - Wholesalers - Factory Representatives, and Marketing Channels IV: Farmers - Markets. 2) Tobacco “rajangan” marketing in Desa Adikarto can be said to be inefficient based on four indicators used, in this case: (a) marketing margin, (b) Share farmer price, (c) P/C Ratio, and (d) Market Structure. The marketing margin is inefficient because it is not proportionally distributed or <50 percent (inefficient), the share price of farmers is mostly >40 percent (efficient), all marketing institutions in each channel achieve the value of profitability ratio of $P/C > 1$ (efficient) The result of market structure analysis shows that market structure is oligopsoni (inefficient). 3) The efficiency of marketing seen from the price efficiency is said to be efficient because the cost used is lower when compared with the inter-institutional price difference, while the marketing efficiency seen from the operational efficiency is said to be efficient because most marketing agencies have done transportation optimally.

Suggestions that can be presented based on this research are as follows (1) To optimize tobacco “rajangan” marketing that is encourage farmers to sell tobacco “rajangan” through farmer group or farmer cooperative so as to improve farmer bargaining position. (2) Every marketing agency should take proportional profits from marketing costs incurred. (3) Reducing the risk of product damage can be done by marketing agencies to improve operational efficiency.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya yang telah menunjukkan jalan, memberikan pertolongan, serta kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Rajangan Di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang”. Penelitian ini disusun sebagai tugas akhir dan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan strata satu (S-1) Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Penelitian ini merupakan proses belajar yang dilakukan oleh penulis supaya penulis dapat mengenal, mempelajari, dan menganalisis fakta-fakta mengenai saluran pemasaran dan tingkat efisiensi pemasaran tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Penelitian ini kemudian disajikan dalam bentuk karya ilmiah skripsi.

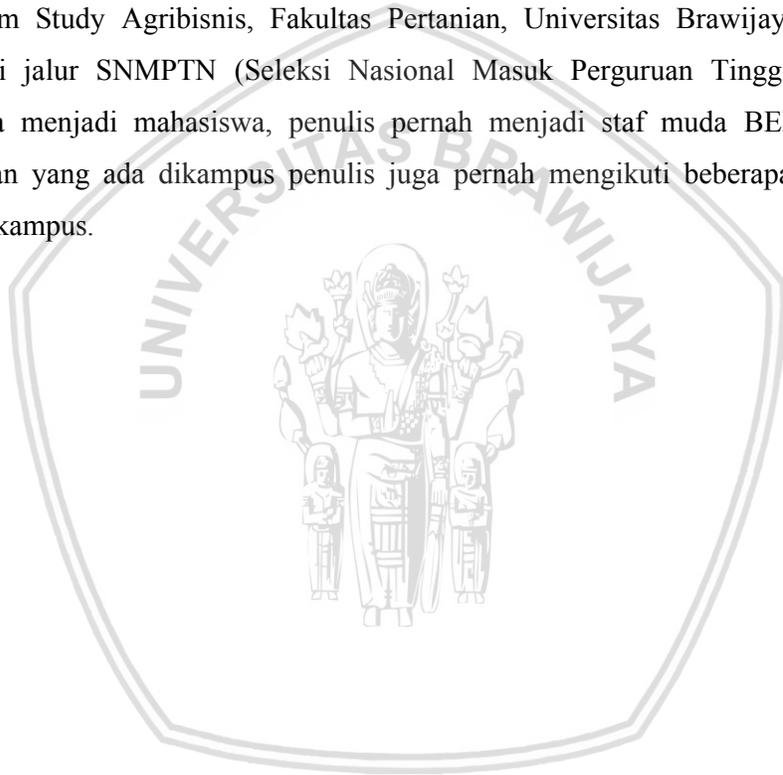
Penulis menyadari penelitian ini masih belum sempurna, untuk itu apabila terdapat kekurangan pada penelitian ini, penulis menerima saran, petunjuk, dan kritik yang bersifat membangun, guna mencapai hasil yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Juli 2018

Penulis

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Muhammad Bilhaqy, dilahirkan di Magelang pada tanggal 14 November 1996, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan Bapak Bakhtiar dan Ibu Wijayanti Condrorini. Penulis memulai pendidikan dasar di SDN Ngrajek II pada tahun 2002 sampai tahun 2008, dan melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 (SMPN 1) Mungkid pada tahun 2008 – 2011, kemudian meneruskan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 (SMAN 1) Sleman. Pada tahun 2014 penulis melanjutkan pendidikan S-1 di Program Study Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang melalui jalur SNMPTN (Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri). Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah menjadi staf muda BEM. Selain kegiatan yang ada dikampus penulis juga pernah mengikuti beberapa kegiatan diluar kampus.



DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
II. Tinjauan Pustaka	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Tembakau.....	9
2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran.....	10
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.3.2 Fungsi Pemasaran.....	10
2.3.3 Kelembagaan Pemasaran.....	11
2.3.4 Saluran Pemasaran.....	12
2.4 Teori Efisiensi Pemasaran.....	14
2.4.1 Marjin Pemasaran.....	17
2.4.2 Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran.....	18
2.4.3 <i>Share</i> Harga Petani.....	19
2.4.4 Pendekatan Struktur Pasar.....	19



III. KERANGKA TEORITIS	23
3.1 Kerangka Pemikiran.....	23
3.2 Hipotesis.....	26
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
IV. METODE PENELITIAN	29
4.1 Metode Penelitian.....	29
4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
4.3 Metode Penentuan Responden.....	29
4.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	30
4.5 Metode Analisis Data.....	31
4.5.1 Tujuan Pertama: Mengidentifikasi Kondisi Saluran Pemasaran Tembakau.....	31
4.5.2 Tujuan Kedua: Menganalisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Rajangan.....	31
4.5.3 Tujuan Ketiga: Menganalisis Efisiensi Operasional dan Efisiensi Harga.....	35
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
5.1 Gambaran Umum Kecamatan Muntilan.....	37
5.2 Kondisi Umum Desa Adikarto.....	37
5.3 Karakteristik Responden Petani.....	37
5.3.1 Usia.....	38
5.3.2 Tingkat Pendidikan.....	38
5.3.3 Luas Lahan.....	39
5.3.4 Lama Usahatani Tembakau.....	39
5.3.5 Produksi Usahatani Tembakau.....	40
5.4 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran.....	40
5.4.1 Usia Lembaga Pemasaran.....	41
5.4.2 Tingkat Pendidikan Formal.....	41
5.5 Deskripsi Saluran Pemasaran Tembakau Rajangan.....	42
5.5.1 Saluran Pemasaran.....	42
5.5.2 Fungsi Pemasaran.....	45
5.6 Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Rajangan.....	48



5.6.1 Marjin Pemasaran.....	49
5.6.2 <i>Share</i> Harga Petani.....	53
5.6.3 Rasio Keuntungan atas Biaya	55
5.6.4 Analisis Struktur Pasar	56
5.6.5 Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran.....	59
5.7 Analisis Efisiensi Harga dan Operasional	60
VI. PENUTUP	63
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN	68



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kerangka Pemikiran.....	25
2.	Saluran Pemasaran Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.....	43



DAFTAR TABEL

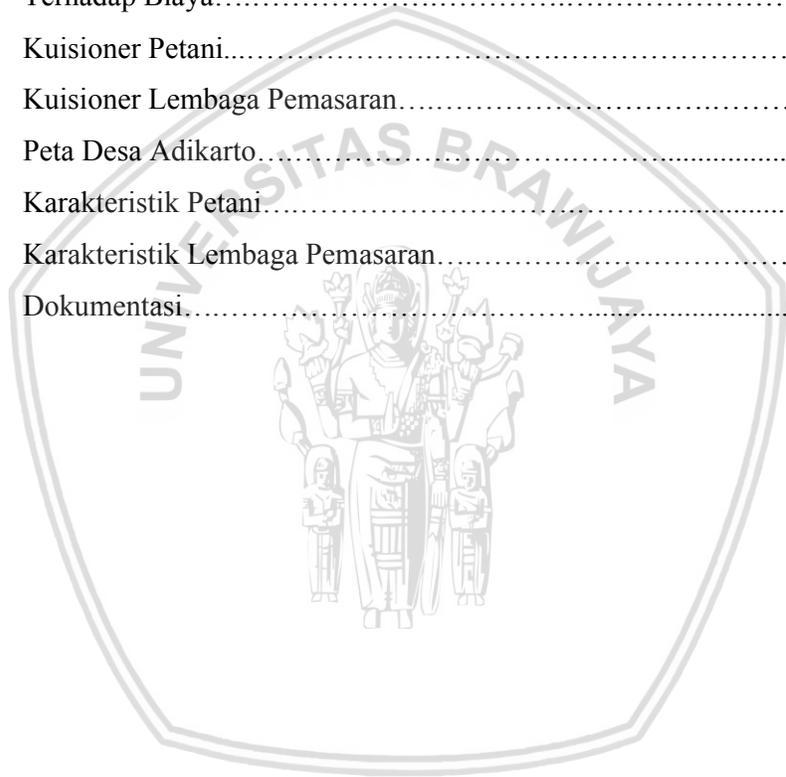
Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Areal dan Produktif Tembakau Tahun 2012-2017.....	2
2.	Luas Area Tanam dan Produksi Tembakau Tahun 2015.	2
3.	Luas Tanam dan Produksi Tembakau Pulau Jawa Menurut Provinsi Tahun 2015.....	3
4.	Luas Area Tanam dan Produksi Tembakau Provinsi Jawa Tengah Menurut Kabupaten Tahun 2015.....	3
5.	Karakteristik Struktur Pasar.....	21
6.	Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran.....	21
7.	Karakteristik Petani Berdasarkan Usia di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018	38
8.	Karakteristik Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018.....	39
9.	Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan yang digunakan untuk Usahatani Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018.....	39
10.	Karakteristik Petani Berdasarkan Lama Usahatani Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018.....	40
11.	Karakteristik Petani Berdasarkan Jumlah Produksi Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018.....	40
12.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Berdasarkan Usia Tahun 2018.....	41
13.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal Tahun 2018.....	42

14.	Fungsi-Fungsi Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang	46
15.	Perhitungan Marjin Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.....	49
16.	Biaya Pemasaran Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.....	52
17.	<i>Share</i> Harga Petani Pemasaran Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.....	54
18.	Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.....	56
19.	Perhitungan Analisis <i>Contetration Ratio</i> (CR4).....	57
20.	Perhitungan Analisis <i>The Herfindhal Hirschman Index</i> (HHI).	58
21.	Indikator Efisiensi Pemasaran.....	59
22.	Tabel Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran.....	60
23.	Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Saluran Pemasaran Tembakau.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Tembakau Perkebunan Rakyat Menurut Provinsi.....	69
2.	Luas Areal dan Produksi Tembakau perkebunan Rakyat Menurut Kabupaten Tahun 2015.....	71
3.	Perhitungan Marjin, <i>Share</i> Harga Petani, dan Rasio Keuntungan Terhadap Biaya.....	73
4.	Kuisisioner Petani.....	74
5.	Kuisisioner Lembaga Pemasaran.....	77
6.	Peta Desa Adikarto.....	83
7.	Karakteristik Petani.....	84
8.	Karakteristik Lembaga Pemasaran.....	86
9.	Dokumentasi.....	87



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komoditas perkebunan merupakan andalan bagi pendapatan nasional dan devisa Negara Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin meningkatnya nilai ekspor komoditas perkebunan, pada tahun 2015 total ekspor perkebunan mencapai US\$ 23,933 milyar atau setara dengan Rp. 311,138 triliun (asumsi US\$=Rp.13.000). Kontribusi sub sektor perkebunan terhadap perekonomian nasional semakin meningkat dan diharapkan dapat memperkuat pembangunan perkebunan secara menyeluruh (Ditjen Perkebunan 2016).

Sektor perkebunan sebagai penyedia bahan baku bagi sektor industri berperan menggerakkan pembangunan pertanian dan diharapkan dapat memainkan peranan penting kegiatan pembangunan daerah dalam sasaran pemerataan pembangunan ekonomi. Keberadaan agroindustri di pedesaan diharapkan dapat meningkatkan permintaan terhadap komoditas pertanian. Hal ini disebabkan karena sektor industri berperan dalam mengubah produk pertanian menjadi barang yang berguna bagi kebutuhan masyarakat, oleh karena itu pembangunan pertanian dikaitkan dengan pengembangan industri perlu diarahkan ke wilayah pedesaan (Soekartawi 2001). Produk Domestik Bruto (PDB) subsektor perkebunan meningkat dari tahun 2012 sebesar 1,97 persen menjadi 2,50 persen pada tahun 2013 (BPS 2017). Komoditas perkebunan yang sering dihasilkan di Indonesia antara lain karet, kelapa sawit, kelapa, kopi, teh, lada, cengkeh, kakao, tebu, jambu mete, jarak pagar, kemiri sunan, kapas, tembakau dan nilam.

Salah satu komoditas perkebunan yang penting dalam perekonomian Indonesia adalah Tembakau (*Nicotina spp.L.*). Direktorat jendral perkebunan pada tahun 2016 mencatat kontribusi tembakau yang cukup signifikan dalam perekonomian. Tembakau sebagai bahan baku rokok merupakan komoditas bernilai tinggi berperan sebagai salah satu sumber devisa, sumber penerimaan pemerintah dan pajak (cukai), sumber pendapatan petani serta lapangan kerja masyarakat. Menurut Handewi (2015) industri tembakau nasional menyerap tenaga kerja cukup signifikan. Saat ini, sebanyak 4,15 juta tenaga kerja bekerja di industri tembakau, dimana 6,23 persen diserap kegiatan usaha tani termasuk

pascapanen dan 93,77 persen di sektor pengolahan rokok. Jumlah petani tembakau saat ini sekitar 689.360 orang petani, dengan total luas areal pada kisaran 221.000 Ha yang tersebar di 15 provinsi. Jenis produk yang dihasilkan beragam mulai dari rokok, cerutu, *shag*, atau rokok *tingwe*/gulung sendiri, dan tembakau pipa. Begitu juga cukai dari produksi rokok masih menjadi andalan karena memberikan kontribusi sebanyak 96 persen dari total penerimaan cukai negara.

Produksi tembakau mengalami peningkatan dari 193.790 ton pada tahun 2015 meningkat menjadi 196.154 ton pada tahun 2016 dan diestimasikan akan meningkat menjadi 198.296 ton pada tahun 2017. Perkembangan luas areal dan produksi tembakau Indonesia selama periode 2012 sampai 2016 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Tembakau Tahun 2012-2016

Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016*)
Luas Lahan (ha)	270.290	192.809	215.865	209.095	206.337
Produksi (ton)	260.818	164.448	198.301	193.790	196.154

Sumber : Ditjen Perkebunan 2016

Keterangan :

*) = Angka sementara

Menurut status pengusahaan produksi tembakau di Indonesia didominasi oleh perkebunan rakyat dengan produksi dengan persentase 99,60% atau 195.559 ton dari total produksi 196.154 pada tahun 2016 (Ditjen Perkebunan, 2016). Produksi tembakau di Indonesia terfokus di Pulau Jawa dengan persentase 76.18% dari produksi tembakau Indonesia secara keseluruhan. Luas areal tanam dan produksi tembakau pada tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Luas Area Tanam dan Produksi Tembakau Tahun 2015

Provinsi	Sumatera	Jawa	Nusa Tenggara & Bali	Sulawesi
Luas area tanam (ha)	6.958	172.783	26.702	2.651
Produksi (ton)	5.081	150.343	36.796	1.570

Sumber : Ditjen Perkebunan 2016

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pada tahun 2015 diketahui Pulau Jawa menjadi penyumbang produksi terbesar komoditas tembakau pada tahun 2015 yang mencapai 150.343 ton dengan luas areal tanam mencapai 172.783 Ha. Luas tanam dan produksi tembakau Pulau Jawa menurut provinsi pada tahun 2015 dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Luas Tanam dan Produksi Tembakau Pulau Jawa Menurut Provinsi Tahun 2015

Provinsi	Jawa Barat	Jawa Tengah	D.I Yogyakarta	Jawa Timur
Tanam (ha)	9.731	52.470	2.059	108.524
Produksi (ton)	8.471	40.564	1.565	99.743

Sumber : Ditjen Perkebunan 2016

Provinsi Jawa Tengah dengan nilai produksi sebesar 40.567 ton dengan produktifitas 753 Kg/Ha menjadi penghasil tembakau terbesar kedua setelah Provinsi Jawa Timur. Jenis tembakau yang diusahakan di Provinsi Jawa Tengah antara lain Tembakau Asepan, Tembakau Rajangan, Tembakau Garangan, dan Tembakau Vorstenland. Salah satu produsen tembakau di Jawa Tengah adalah Kabupaten Magelang. Luas area yang digunakan untuk menanam tembakau di Kabupaten Magelang adalah sebesar 6.613 Ha dan menghasilkan tembakau sebesar 4.298 Ton pada tahun 2015. Hal tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar tembakau yang dihasilkan dari Kabupaten Magelang. Luas area tanam dan produksi tembakau di Provinsi Jawa Tengah dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Area Tanam dan Produksi Tembakau Provinsi Jawa Tengah Menurut Kabupaten Tahun 2015

Kecamatan	Kab. Magelang	Kab. Boyolali	Kab. Wonosobo	Kab. Temanggung
Luas area (ha)	6.613	3.754	3.876	19.209
Produksi (ton)	4.298	3.379	2.785	10.581

Sumber : Ditjen Perkebunan 2016

Berdasarkan survei lapang di Kabupaten Magelang diketahui Desa Adikarto di Kecamatan Muntilan menjadi salah satu sentra produksi tembakau dengan area tanam tembakau yang luas ($\pm 15.000 \text{ m}^2$). Penggunaan area tanam tembakau yang luas di Desa Adikarto membuat nilai produksi yang tinggi ($\pm 30.000 \text{ Kg}$). Tembakau di Desa Adikarto sebagai sumberdaya ekonomi berpotensi untuk meningkatkan kesejahteraan petani, namun terdapat permasalahan yang dihadapi petani tembakau di Desa Adikarto.

Pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang yang belum optimal karena dipengaruhi oleh tataniaga tembakau rajangan yang bertingkat dan biaya pemasaran yang relatif tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran tembakau rajangan dan menganalisis efisiensi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.

1.2 Rumusan Masalah

Agribisnis tanaman tembakau sudah menjadi peluang yang sangat menjanjikan sejak lama. Kabupaten Magelang merupakan salah satu daerah sentra produksi tembakau di Jawa Tengah. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data produksi tembakau Kabupaten Magelang yang mencapai 4.298 ton pada tahun 2015 lebih tinggi jika dibandingkan Kabupaten Kendal (4.242 ton) dan Kabupaten Blora (2.877 ton) (Ditjen Perkebunan, 2016). Tingkat produksi yang tinggi tersebut menjadikan kabupaten Magelang merupakan salah satu sentra produksi tembakau di Jawa Tengah. Dalam kenyataannya, masih banyak petani yang menerima keuntungan tidak optimal karena harga jual tembakau tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Permintaan tembakau dalam negeri yang semakin meningkat berkaitan dengan prevelensi merokok yang semakin meningkat. Berdasarkan hasil survei lapangan diketahui Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan sebagai salah satu sentra produksi tembakau menghadapi berbagai permasalahan berupa tataniaga tembakau yang bertingkat dan tingginya biaya pemasaran. Pada pemasaran tembakau petani harus menjual tembakau kepada pedagang pengepul desa atau pedagang besar karena petani tidak memiliki akses langsung ke perwakilan pabrik. Posisi lembaga sebagai pihak yang menentukan harga tembakau berkuasa penuh untuk menentukan tingkatan *grade*. Pada praktiknya, petani sering menjadi pihak yang dirugikan. Menurut Sudibyo Markus (2015) Penentuan harga tembakau bersifat "*fancy product*" sehingga harga ditentukan oleh *grade* tembakau yang dihasilkan. Akibatnya, harga bisa berubah tergantung kepada tingkatan mutu tembakau yang dihasilkan dan menyebabkan posisi tawar petani rendah.

Saluran pemasaran yang bertingkat menyebabkan banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga berpengaruh terhadap biaya pemasaran dari konsumen ke produsen menjadi tinggi. Tataniaga yang panjang dengan menggunakan pola bertingkat, sehingga aktor yang terlibat dalam tata niaga tembakau relatif banyak. Aktor tersebut adalah pedagang pengepul desa, pedagang besar, dan perwakilan pabrik. Rantai tataniaga yang panjang tersebut cenderung menempatkan petani dalam posisi tawar kurang diuntungkan karena

pabrik tidak bersedia berinteraksi langsung dengan petani. Hal ini menempatkan posisi perwakilan pabrik dalam posisi yang sentral.

Berdasarkan kondisi di atas maka perlu dilakukan analisis efisien pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto. Permasalahan yang ingin dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran dan fungsi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran dari berbagai saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang?
3. Bagaimana efisiensi harga dan efisiensi operasional pada pemasaran tembakau rajangan dari berbagai saluran pemasaran di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah perlu untuk diberikan dalam penelitian ini guna menghindari meluasnya pembahasan dalam penelitian ini, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah petani tembakau dan lembaga pemasaran di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada aspek pemasarannya saja dan tidak membahas secara rinci mengenai budidaya maupun usahatani tembakau.
3. Jumlah dan harga tembakau rajangan adalah jumlah dan harga yang berlaku saat penelitian dilakukan.
4. Konsumen akhir dalam penelitian ini adalah berupa industri pengolahan tembakau rajangan dan tidak berupa konsumen rokok.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi saluran pemasaran dan fungsi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran tembakau rajangan dari berbagai saluran pemasaran di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.

3. Menganalisis efisiensi harga dan efisiensi operasional tembakau rajangan dari berbagai saluran pemasaran di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai informasi pemasaran tembakau rajangan bagi petani yang terlibat dalam pemasaran tembakau rajangan.
2. Bagi pemerintah dapat menjadi bahan pertimbangan instansi yang berwenang terkait dengan pengembangan sektor perkebunan komoditas tembakau, sehingga diharapkan dapat dilakukan pengembangan lebih baik lagi.
3. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bermanfaat bagi acuan untuk mengetahui penelitian-penelitian yang pernah dilakukan terkait dengan teori efisiensi pemasaran yang akan digunakan. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan analisis efisiensi pemasaran yang menjadi acuan dan pembanding bagi peneliti adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilaksanakan oleh Danny Firmansyah (2010) dengan judul Analisa Pemasaran Tembakau Rajangan di Kabupaten Boyolali. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *snowball sampling*, yaitu menelusuri dari petani hingga pedagang. Hasil dari penelitian tersebut dapat diketahui bahwa pada komoditas tembakau rajangan di Kabupten Boyolali terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran I: petani tembakau, perwakilan perusahaan rokok Parakan, perusahaan rokok. Pada saluran II: petani tembakau, perwakilan perusahaan Temanggung dan perusahaan rokok. Pada saluran III: petani tembakau, perwakilan perusahaan rokok Magelang, perusahaan rokok. Pada saluran pemasaran tersebut memiliki total keuntungan terbesar pada saluran pemasaran I (Rp 4.763). Pada ketiga saluran tersebut memiliki total biaya pemasaran paling tinggi pada saluran III (Rp. 7.847). Marjin pemasaran dari ketiga saluran tersebut secara berurutan adalah Rp 8.779, Rp 8.920, Rp 12.532. *share* harga petani dari ketiga saluran pemasaran tersebut secara berurutan adalah 78,05%, 77,69% dan 68,67%. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah pemasaran pada saluran pertama lebih efisien dari saluran lainnya.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Belgis Laela Noor Habiba (2017) dengan judul Analisa Saluran Pemasaran Tembakau Di Desa Sabrang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pemasaran tembakau adalah analisis lembaga dan saluran pemasaran, analisis fungsi-fungsi pemasaran, dan analisis efisiensi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan distribusi marjin yang tidak merata, biaya pemasaran yang tinggi, dan rasio keuntungan biaya pemasaran yang rendah (<1). Saluran pemasaran yang

paling efisien adalah saluran 4, hasil analisis menunjukkan bahwa saluran 4 memiliki nilai marjin pemasaran paling rendah, *share harga petani* dan rasio keuntungan serta biaya terbesar. Untuk menerapkan saluran 4 tersebut, petani membutuhkan bantuan permodalan sehingga diharapkan pemerintah dapat memberikan bantuan.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Widyanigtyas *et.al* (2014) dengan judul Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember menyatakan bahwa kopi dipasarkan dengan 2 jenis hasil yaitu kopi arabika olah kering dan kopi arabika olah basah. Pemasaran kopi arabika tersebut terdiri dari lima saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, tengkulak, pedagang, pengumpul desa, pedagang besar eksportir (PT Indokom Citra Persada, dan pedagang provinsi (UD Wijaya) dan trader (importir)/konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. Struktur pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember yaitu struktur pasar oligopsoni. Perilaku pasar dalam pemasaran kopi arabika dari masing-masing kriteria dapat disimpulkan perilaku pasar kopi arabika tidak baik karena praktek penentuan harga kopi arabika didominasi oleh pedagang perantara, biaya pemasaran tidak seragam, penentuan harga tidak jujur serta tidak ada intervensi pemerintah dalam kebijakan harga. Keragaan pasar kopi arabika dari masing-masing kriteria tidak baik dan tidak efisien karena tidak ada perbaikan kualitas produk yang dipasarkan, marjin pemasaran relatif besar, distribusi marjin tidak merata, dan efisiensi pemasaran kecil.

Penelitian yang dilakukan oleh Franky Immanuel Halomoan Tambunan (2017) dengan judul Analisis Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit di Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau menyatakan bahwa pola pemasaran hasil panen akan mempengaruhi besar kecilnya pendapatan seorang petani. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan menentukan besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan serta panjang pendeknya rantai pemasaran yang terbentuk. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengidentifikasi pelaku-pelaku pemasaran, saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi

pemasaran, serta menganalisis efisiensi saluran pemasaran pemasaran tandan buah segar (TBS) kelapa sawit dengan menggunakan 3 indikator, yaitu margin pemasaran, *share harga petani* dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Metode penentuan petani responden dan lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat empat saluran pemasaran yang terbentuk. Dimana, secara relatif saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran 3 bagi petani dan saluran 4 bagi lembaga pemasaran.

Penelitian ini merupakan penggabungan indikator yang telah dibuat pada penelitian terdahulu yang telah disesuaikan dengan kondisi di daerah penelitian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah komoditas yang lokasi penelitian. Desa Adikarto merupakan salah satu sentra produksi tembakau di Kecamatan Muntilan yang sebelumnya belum pernah diteliti. Permasalahan yang ditemui di lokasi penelitian tidak jauh berbeda dengan penelitian terdahulu namun dalam lokasi penelitian lembaga akhir yang terlibat dalam pemasaran tembakau adalah perwakilan pabrik sebagai penghubung antara petani dan konsumen (pabrik rokok). Berkaitan dengan hal tersebut maka diperlukan penelitian efisiensi pemasaran tembakau di Desa Adikarto. Analisis efisiensi pemasaran yang digunakan adalah analisis margin pemasaran, *share harga petani*, rasio keuntungan dan biaya, dan struktur pasar. Selain itu juga diukur efisiensi harga menurut biaya transportasi dan efisiensi operasional menurut fungsi transportasi.

2.2 Tinjauan Tembakau

Tanaman tembakau yang dibudidayakan umumnya adalah *Nicotina tabacum, L.* Pemberian nama *Nicotina* diberikan oleh ahli botani Linnaeus pada tahun 1753, dengan mengambil sebagian nama duta besar berkebangsaan Perancis Jean Nicot de Villamin. Beliau banyak berjasa dalam penyebaran tembakau di Eropa. Kata *Tabacum* atau *Tobacco* kemungkinan berasal dari kata *Tobago* yaitu jenis pipa bercabang yang kala itu digunakan orang-orang Indian untuk menghisap melalui hidung. *Nicotina sp* termasuk dalam famili *Solanaceae* dari genus *nicotiana*, yang terdiri dari banyak spesies. Menurut Linnaeus, hanya terdapat dua spesies penting di Aborigines Amerika, yaitu *N. tabacum* dan

N.rustica. diperkirakan lebih dari 60 spesies golongan *Nicotiana tabacum*. Macam varietasa yang cukup banyak sering diberi nama sesuai dengan bentuk daun atau tempat terdapat atau asal tanaman.

Musim tanam tembakau pada umumnya dimulai pada bulan Mei sampai dengan Juli. Penanaman tembakau pada dilakukan dengan melakukan pengolahan lahan menggunakan mesin kemudian didiamkan selama satu sampai tiga hari sebelum proses penanaman dilakukan. Penanaman tembakau dilakukan pada saat sinar matahari tidak terik Jarak tanam yang digunakan dalam penanam tembakau di lokasi penelitian rata-rata 80cm x 60cm. Tanaman tembakau merupakan tanaman tahunan yang sekali dalam setahun. Pemanen tembakau dilakukan pada saat umur 60 hari setelah tanam dengan kondisi daun yang sudah tua. Kegiatan pemanenan dilakukan dengan memetik daun tembakau paling bawah dengan jumlah petikan tiga hingga empat daun tembakau. Satu pohon tembakau pada lokasi penelitian rata-rata menghasilkan 30 lembar daun tembakau. Tembakau yang sudah dipanen selanjutnya dibawa ke gudang untuk dilakukan penyatuan dengan tali untuk selanjutnya dilakukan proses pemeraman, hal dilakukan agar wana daun tembakau menjadi berwarna merah kecoklatan dan untuk mengurangi kadar air.

2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Kohls dan Uhl (2002) mendefinisikan pemasaran sebagai keragaan dari semua aktifitas bisnis dalam aliran dari produk-produk dan jasa-jasa mulai dari tingkat produksi pertanian sampai tingkat konsumen akhir. Sedangkan Aninditha (2004) mengemukakan pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam definisi pemasaran. Pertama yaitu kegiatan yang disebut jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk, waktu, dan tempat atau kepemilikan. Kegiatan ini dapat melibatkan kegiatan yang langsung mempengaruhi produk ataupun kegiatan yang tidak langsung mempengaruhi produk. Kegiatan jasa seringkali melibatkan biaya karena dengan adanya jasa, maka nilai dari suatu produk akan bertambah dan

konsumen harus membayar jasa yang telah dibayarkan. Kedua adalah titik produsen yang berarti asal dari produk itu dijual pertama kali oleh produsen atau petani. Ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir. Dahl dan Hammond (1997) menekankan pengertian pemasaran merupakan suatu rangkaian fungsi dari lembaga pemasaran yang dibutuhkan untuk menggerakkan input ataupun produk dari titik produksi ke konsumen akhir. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang produktif karena memberikan nilai tambah dan menghasilkan berbagai kegunaan waktu, tempat, milik, dan bentuk.

2.3.2 Fungsi Pemasaran

Kohls dan Uhl (2002) mengemukakan bahwa pendekatan fungsional merupakan proses penyampaian barang dan jasa kepada konsumen yang dilakukan dengan proses yang lancar. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut meliputi :

1. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan yang memperlancar pemindahan hak milik dari barang dan jasa. Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi pengumpulan.
2. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini merupakan aktivitas penanganan, pergerakan dan perubahan fisik dari suatu produk/jasa serta turunannya. Fungsi ini meliputi fungsi penyimpanan, pengolahan, pengemasan dan pengangkutan.
3. Fungsi fasilitas merupakan tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri atas fungsi standarisasi, fungsi penanggungan risiko, fungsi pembiayaan, promosi, komunikasi dan fungsi informasi pasar.

2.3.3 Kelembagaan Pemasaran

Menurut Kohls dan Uhl (2002) kelembagaan merupakan berbagai organisasi bisnis atau kelompok bisnis yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran (aktivitas bisnis). Adapun yang termasuk dalam istilah lembaga pemasaran antara lain :

1. Pedagang perantara (*merchant middleman*) merupakan individu pedagang yang memiliki dan menguasai produk serta melakukan penanganan berbagai fungsi

pemasaran dalam pembelian dan penjualan produk dari produsen ke konsumen. Seperti pedagang pengumpul (*assembler*), pedagang eceran (*retailer*) dan pedagang grosir (*wholesalers*)

2. Agen perantara (*agent middleman*) merupakan pihak yang hanya mewakili klien yang disebut *principals* dalam melakukan penanganan produksi atau jasa.
3. Spruktor (*psculative middleman*) adalah pedagang perantara yang membeli menjual produk untuk mencari keuntungan dengan memanfaatkan adanya pergerakan harga (minimal-maksimal)
4. Pengolah dan pabrikan (*processors and manufacturers*) merupakan kelompok bisnis yang beraktivitas dalam menangani produk dan mengubah bentuk bahan baku menjadi bahan setengah jadi atau produk akhir.
5. Organisasi (*facilitative organization*) berperan dalam memperlancar aktivitas pemasaran. Contohnya dalam membuat peraturan-peraturan kebijakan pelelangan, asosiasi eksportir atau importir, pembiayaan dan peraturan pasar.

Sudiyono (2002) menjelaskan lembaga pemasaran adalah badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat di dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang besar, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak dan biasanya relatif kecil.
3. Pedagang pengumpul, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang besar, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
4. Pedagang kecil/pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.3.4 Saluran Pemasaran

Kotler (1987) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga yang melaksanakan seluruh kegiatan untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Saluran pemasaran

merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

Swastha (2002) menjelaskan bahwa terdapat 5 saluran pokok dalam pemasaran barang yaitu :

1. Produsen-Konsumen

Saluran ini merupakan saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar dan produsen dapat menjual produknya dengan mendatangi rumah konsumen. Saluran produsen-konsumen ini merupakan yang paling pendek dan paling sederhana.

2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Saluran ini beberapa pengecer membeli produk langsung dari tangan produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk menjual produk ke konsumen.

3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran ini dinamakan sebagai saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Para produsen hanya akan menjual produknya dalam skala besar dan tidak menjualnya ke pengecer. Pengecer akan membeli produk melalui pedagang besar dan untuk selanjutnya dijual ke konsumen.

4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Pada saluran ini, produsen memilih agen sebagai penyalur dan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

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

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

2.4 Teori Efisiensi Pemasaran

Rosdiana (2009) menjelaskan pemasaran sebagai maksimalisasi penggunaan input dan output, perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan

sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi kegiatan pembelian, pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, *farmer share*, serta rasio keuntungan dan biaya.

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan *share harga petani* di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi operasional (Mushofa *et al* 2007). Efisiensi pemasaran adalah suatu proses atau upaya untuk memperoleh manfaat atau guna yang maksimal dengan pengorbanan yang minimal. Sehingga efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai proses untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan biaya minimal. Terdapat dua batasan pemasaran yang efisien, yaitu: (Mubyarto, 1987)

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

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002). Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawanti, 2005). Terdapat dua macam

pengukuran efisiensi pemasaran menurut Blesser dan King dalam Anindita (2004) yakni sebagai berikut:

1. Efisiensi Harga

Efisiensi harga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi sumberdaya, alokasi, dan maksimum output. Upaya dalam mencapai pemasaran yang efisien yakni melalui sistem pasar, harga menjadikan refleksi dari biaya sepanjang ruang, waktu, bentuk, penyimpanan dan transportasi. Untuk mencapai efisiensi harga jika dari seluruh pihak yang terlibat pada kegiatan pemasaran responsif dengan harga yang berlaku. Cara menganalisa efisiensi harga yakni melalui keterpaduan pasar antara pasar yang menjadi acuan dengan pasar yang hanya menjadi pengikut, contohnya pasar ditingkat produsen dengan pasar ditingkat konsumen akhir. Berikut adalah perhitungan dari analisis efisiensi harga:

a. Biaya Transportasi

Pengukuran efisiensi harga dari fungsi transportasi adalah hasil selisih dari harga jual antar lembaga pemasaran dengan biaya transportasi yang dikeluarkan. Jika hasil selisih harga jual lebih kecil dari pada biaya transportasi yang dikeluarkan maka masih belum dikatakan efisien, jika hasil selisih dari harga jual lebih besar dari pada biaya transportasi yang dikeluarkan maka sudah efisien. Berikut adalah rumus perhitungan efisiensi harga dari fungsi transportasi:

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

Keterangan:

H_i : Harga pada satu lokasi

$H_{(i-1)}$: Harga pada lokasi lain

BT : Biaya Transportasi

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran jika:

$H_i - H_{(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai.

$H_i - H_{(i-1)} < BT$, maka efisiensi tidak tercapai.

b. Biaya *Processing*

Pengukuran efisiensi harga dari fungsi *processing* yakni sama halnya dengan hasil perhitungan biaya transportasi dengan melihat hasil selisih harga jual antar lembaga pemasaran. Apabila hasil selisih harga jual antar lembaga

pemasaran lebih besar dari pada biaya *processing* maka sudah efisien, namun jika hasil selisih harga jual lebih kecil dari pada biaya *processing* yang dibayarkan maka belum dapat dikatakan efisien. Berikut adalah rumus perhitungan efisiensi harga dari fungsi *processing*:

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} = BP$$

Keterangan:

HJ_i : Harga jual lembaga pemasaran ke- i

$HJ_{(i-1)}$: Harga jual lembaga pemasaran ke $(i-1)$

BP_i : Biaya *Processing* fungsi pemasaran lembaga ke- i yang dapat terdiri dari biaya pengemasan, bongkar muat, sortasi dan *grading*.

I : 1, 2, 3, ..., n , yakni lembaga pemasaran yang terlibat.

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran jika:

$HJ_i - HJ_{(i-1)} > BP_i$, maka efisiensi tercapai.

$HJ_i - HJ_{(i-1)} < BP_i$, maka efisiensi tidak tercapai.

2. Efisiensi Operasional

Pernyataan dari Anindita (2004) bahwa pemasaran yang efisien dapat dicapai dengan melakukan kegiatan fungsi pemasaran pada tingkat biaya minimum pada proses penyimpanan dan transportasi. Rasio efisiensi operasional dapat dilihat dari peningkatan dalam dua cara (Asmarantaka, 2009) yakni (a) Pada perubahan sistem pemasaran dengan mengurangi biaya perlakuan pada fungsi-fungsi pemasaran tanpa mengubah kepuasan konsumen; (b) Meningkatkan kegunaan output dari proses pemasaran tanpa meningkatkan biaya pemasaran. Kedua cara tersebut mempunyai implikasi terjadi peningkatan efisiensi pemasaran. Faktanya, untuk mengetahui seberapa besar efisiensi pemasaran seringkali kali analisis marjin pemasaran atau sebaran harga antara harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen menjadi indikator. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan fasilitas secara optimal berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan produk yang disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Jika kapasitas angkutnya 100% atau lebih dari 100% maka dapat dikatakan efisien, namun jika kurang dari kapasitas angkut maka dapat dikatakan tidak efisien. Kriteria efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

$C_p > 100\%$, maka efisien

$C_p < 100\%$, maka tidak efisien

Keterangan:

C_p : Kapasitas kendaraan dalam mengangkut suatu produk / barang.

2.4.1 Marjin Pemasaran

Marjin Pemasaran ditentukan oleh struktur pasar dimana kegiatan pemasaran terjadi. Perbedaan harga di tingkat produsen dan tingkat konsumen dapat di hitung dengan marjin pemasaran. Marjin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani (Dahl dan Hammond, 1997). Menurut Tomek dan Robinson (1990) terdapat dua alternatif dalam memahami definisi marjin pemasaran yaitu perbedaan harga yang dibayarkan konsumen (P_r) dengan harga yang diterima produsen (P_f) atau dapat dituliskan $= P_r - P_f$. Marjin pemasaran merupakan harga dari kumpulan jasa-jasa pemasaran sebagai akibat adanya aktivitas produktif atau konsep nilai tambah. Pengertian ini lebih tepat, karena memberikan pengertian semua proses bisnis dari aliran pemasaran mulai dari petani produsen primer sampai ke tangan *retailer* atau konsumen akhir. Bila marjin pemasaran ($P_r - P_f$) dikalikan jumlah produk yang ditawarkan (Q_r) maka hasilnya disebut nilai marjin pemasaran (*the value of the marketing margin* atau VMM) (Kohls dan Uhl 2002).

Secara matematik sederhana $VMM = (P_r - P_f) Q$. Nilai dari marjin pemasaran (VMM) dapat dipandang secara agregat atau kedalam dua aspek yang berbeda. Aspek pertama dari VMM adalah penerimaan dari input yang digunakan dalam proses pengolahan atau jasa pemasaran dari tingkat petani sampai konsumen (*marketing cost or returns to factors*). Aspek kedua sebagai balas jasa terhadap input-input pemasaran dapat berupa upah, suku bunga, sewa dan keuntungan (Dahl dan Hammond 1997).

Faktor-faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran komoditas pertanian adalah biaya angkut, perlakuan baru, biaya penyusutan/kerusakan, tingkat harga beli, besar keuntungan, modal kerja dan kapasitas penjualan (Kohls dan Uhl 2002). Suatu sistem pemasaran dikatakan efisien bila komoditi yang dipasarkan memiliki marjin pemasaran yang rendah dengan tingkat harga yang tinggi. Namun

hal ini tidak berlaku mutlak, karena margin pemasaran yang besar dapat diakibatkan adanya perubahan nilai tambah produk yang dihasilkan sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Pada kondisi ini dapat saja dikatakan pasar lebih efisien. Menurut Tomek dan Robinso (1990) margin pemasaran komoditas pertanian umumnya tinggi, yang disebabkan karena komoditas pertanian bersifat musiman, benuk besar (*volumenious*) dan mudah busuk (*perishable*), sehingga menyebabkan tingginya biaya penyimpanan dan pengangkutan.

2.4.2 Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran

Menurut Mulyadi (2005), Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. Menurut Hansen dan Mowen (2001) Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa, meliputi biaya gaji dan komisi tenaga jual, biaya iklan, biaya pergudangan dan biaya pelayanan pelanggan.

Semakin efektif dan efisien suatu kegiatan pemasaran jika biaya pemasaran yang dikeluarkan juga semakin kecil (Soekartawi, 1986). Biaya pemasaran meliputi beberapa perhitungan, yakni biaya tetap dan biaya variable. Biaya variable adalah biaya yang besarnya berubah mengikuti perubahan jumlah output, adanya perubahan dipengaruhi oleh faktor lain. Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak berubah meskipun terdapat faktor lain yang mempengaruhi yakni output yang sewaktu-waktu bisa berubah. Berikut bentuk sistematis dari biaya pemasaran yang telah dirumuskan:

$$BP = Tr + Tk + Rs$$

Keterangan:

- BP : Biaya Pemasaran
 Tr : Biaya Transportasi
 Tk : Biaya Tenaga Kerja
 Rs : Biaya Resiko

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran menunjukkan seberapa besar keuntungan yang diterima melalui biaya pemasaran yang dikeluarkan. Menurut

Limbong dan Sitorus (1987) dengan meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka pada segi operasional sistem pemasaran akan tercapai untuk menjadi lebih efisien. Jika semakin tinggi nilai rasio maka akan semakin besar pula keuntungan yang akan diperoleh berlaku juga sebaliknya. Berikut adalah bentuk sistematis dari rasio keuntungan (Limbong dan Sitorus, 1987):

$$\text{Rasio Keuntungan (\%)} = \frac{\text{Keuntungan Lembaga Pemasaran (Li)}}{\text{Biaya Pemasaran (Ci)}} \times 100\%$$

2.4.3 *Share* harga petani

Bagian yang diterima petani merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persentase (Asmarantaka 2012). Ukuran *share* harga petani sering digunakan untuk mengukur kinerja suatu sistem pemasaran, namun *share* harga petani tidak selalu dapat diandalkan sebagai ukuran dari efisiensi pemasaran karena penanganan produk yang kompleks harus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Artinya harus memperhitungkan bentuk, fungsi, dan atribut-atribut produk hingga sampai ke konsumen akhir. Semakin besar harga yang ditawarkan kepada konsumen akhir maka bagian yang diterima oleh petani akan semakin kecil. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara margin pemasaran dengan bagian yang diterima petani. Semakin besar margin pemasaran yang terbentuk maka akan menyebabkan bagian yang diterima petani akan semakin kecil (Limbong dan Sitorus 1985).

2.4.4 Pendekatan Struktur Pasar

Pernyataan Anindita (2004) mengenai struktur pasar yakni menjelaskan bagaimana pasar terorganisasi berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antara penjual dipasar, antara berbagai pembeli, dan antara penjual dan pembeli di suatu pasar. Kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu tingkat konsentrasi pembeli dan penjual, tingkat deferensi produk, dan *barries to entry*. Menurut Aninditha (2004) terdapat beberapa kriteria struktur pasar yakni sebagai berikut:

1. Tingkat Konsentrasi Penjual dan Pembeli

Derajat konsentrasi penjual dan pembeli adalah ukuran dan jumlah distribusi dari penjual dan pembeli yang ikut andil bagian dalam pasar. Konsentrasi pasar dapat dilihat melalui kombinasi pangsa pasar dengan empat lembaga pemasaran

terbesar yang dominan (CR4). Derajat konsentrasi yang rendah menunjukkan pasar cenderung lebih banyak perusahaan dan persaingan tinggi. Pasar persaingan sempurna terjadi ketika empat perusahaan terbesar memegang kurang dari 20 persen total penjualan dalam suatu pasar ($CR4 < 20$ persen), jika sebaliknya maka derajat konsentrasi tinggi dan terdapat perusahaan yang mendominasi dalam melakukan penetapan harga. Struktur pasar akan cenderung mengarah kepada pasar monopoli ketika empat perusahaan terbesar mengendalikan lebih dari 80 persen total penjualan dalam suatu pasar ($CR4 > 80$ persen).

2. Tingkat Diferensi Produk

Diferensi produk merupakan pilihan yang spesifik dan membedakan pembeli dalam persaingan output dari beberapa penjual dalam suatu pasar. Diferensiasi disebabkan oleh perbedaan dari segi fisik, segi kualitas, segi biaya, serta lokasi penjual dan pembeli lebih mudah untuk memilih dan membeli produk. Diferensiasi produk akan sangat berpengaruh terhadap posisi pasar yang kuat.

3. Hambatan Keluar Masuk Pasar (*Barriers to entry*)

Hambatan keluar masuk pasar merupakan penghalang bagi pesaing baru untuk masuk ke dalam pasar. Pasar yang potensial akan memudahkan pembeli dan penjual untuk masuk dalam pasar. Hambatan keluar masuk pasar berupa biaya produksi serta tingkat teknologi yang tinggi, tenaga kerja, serta sulitnya memperoleh layanan pengelolaan karena adanya peraturan pemerintah.

4. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar mengarah kepada informasi bagi lembaga pemasaran sehingga berpengaruh penting untuk penjual dan pembeli dalam menciptakan pasar yang adil. Informasi pasar dapat berupa informasi harga, kualitas, dan meminimalisir risiko kerugian yang dapat diketahui oleh penjual dan pembeli sehingga tidak akan terjadi permainan harga. Sistem pemasaran akan dikatakan efisien jika perusahaan mampu menguasai informasi pasar karena akan mempengaruhi pada keputusan yang akan dicapai.

Kohls dan Uhl (2002) menyatakan struktur pasar merupakan karakteristik pasar. Tingkah laku dari sebuah organisasi dipengaruhi oleh lingkungan dan struktur pasar dimana organisasi tersebut berada. Berikut adalah beberapa karakteristik struktur pasar:

Tabel 5. Karakteristik Struktur Pasar

Karakteristik	Persaingan Sempurna	Persaingan monopolistik	Oligopoli	Oligopsoni	Monopoli	Monopsini
Jumlah penjual	Banyak	Banyak	Beberapa	Banyak	Banyak	Banyak
Jumlah pembeli	Banyak	Banyak	Banyak	Beberapa	Banyak	Satu
Keberagaman produk	Homogen	Terdiferensiasi	Identik atau serupa	Identik atau serupa	Menjual satu produk	Membeli satu produk
Kemudahan masuk pasar	Mudah keluar masuk pasar	Cenderung mahal. Namun tetap memiliki pendatang baru	Sulit	Sulit	Sangat sulit atau <i>blocked entry</i>	Sangat sulit atau <i>blocked entry</i>
Efisiensi Harga	Tinggi (harga cerminan dari biaya)	Cukup bbaik (peningkatan harga terbatas karena barang substitusi	Baik - kurang baik (peningkatan harga dibatasi oleh pesaing)	Baik – kurang baik (peningkatan harga dibatasi oleh pesaing)	Kurang baik (pembeli membayar terlalu tinggi)	Kurang baik (penjual membayar terlalu rendah)

Sumber :Kohls dan Uhl(2002)

Alat analisis yang digunakan dalam mengukur struktur pasar yakni menggunakan alat analisis *Concentration Ratio* (CR4) dan *Herfindahl Hirshcan Index* (HHI). Menurut Jaya (2008), rasio konsentrasi pada umumnya membutuhkan data yang berkaitan dengan ukuran pasar secara keseluruhan dan ukuran perusahaan – perusahaan dalam suatu industri yang akan memimpin pasar. Menurut Anindita, *et al* (2010) dalam menganalisis struktur pasar membutuhkan pengumpulan data berupa pangsa pasar (*market share*). Berikut bentuk sistematis perhitungan *market share* dari pelaku pemasaran:

$$Mi = \frac{Ni}{Ti} \times 100\%$$

Keterangan:

Mi : Pangsa pasar – i yang dicari

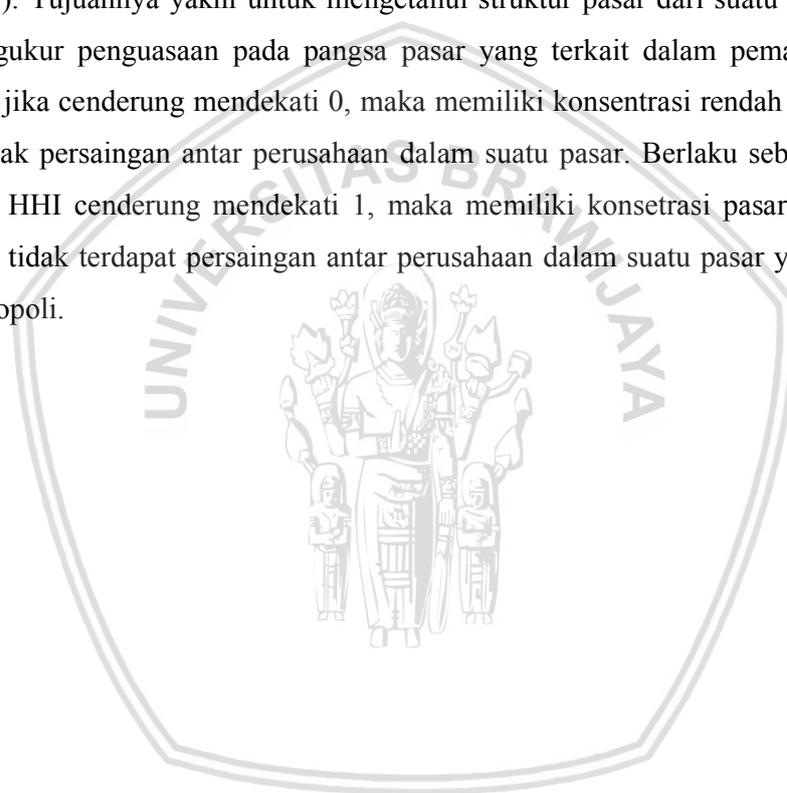
Ni : Nilai kapasitas produk – i yang dijual

Ti : Jumlah dari nilai keseluruhan kapasitas produk – i yang dijual

Pada pasar pertanian dapat digunakan CR4 yang dapat digunakan untuk mengetahui rasio konsentrasi pangsa pasar dari empat perusahaan terbesar yang pada hasil akhirnya mengetahui gambaran secara umum imbalanced posisi tawar – menawar antara petani dengan pedagang dan mengarah kepada bentuk pasar yang terjadi.

Nilai rasio konsentrasi yang dihasilkan dari menunjukkan persentase *output* pasar yang telah dihasilkan oleh empat perusahaan tersebut. Jika nilai rasio konsentrasi semakin tinggi maka menunjukkan bahwa memiliki sedikit jumlah produsen yang berada di pasar. Sebaliknya, nilai rasio konsentrasi semakin rendah menunjukkan bahwa persaingan yang terjadi lebih banyak karena seluruh produsen mampu menguasai pasar secara signifikan.

Jenis ukuran konsentrasi selanjutnya untuk mengukur struktur pasar yakni *Herfindahl Hirshcan Index* (HHI). Indeks Herfindahl Hirshcan merupakan penjumlahan kuadrat dari pangsa pasar yang terjadi pada suatu industri (Jaya, 2008). Tujuannya yakni untuk mengetahui struktur pasar dari suatu produk serta mengukur penguasaan pada pangsa pasar yang terkait dalam pemasaran. Nilai HHI jika cenderung mendekati 0, maka memiliki konsentrasi rendah dan terdapat banyak persaingan antar perusahaan dalam suatu pasar. Berlaku sebaliknya, jika nilai HHI cenderung mendekati 1, maka memiliki konsentrasi pasar yang tinggi serta tidak terdapat persaingan antar perusahaan dalam suatu pasar yakni bersifat monopoli.



III. KERANGKA TEORITIS

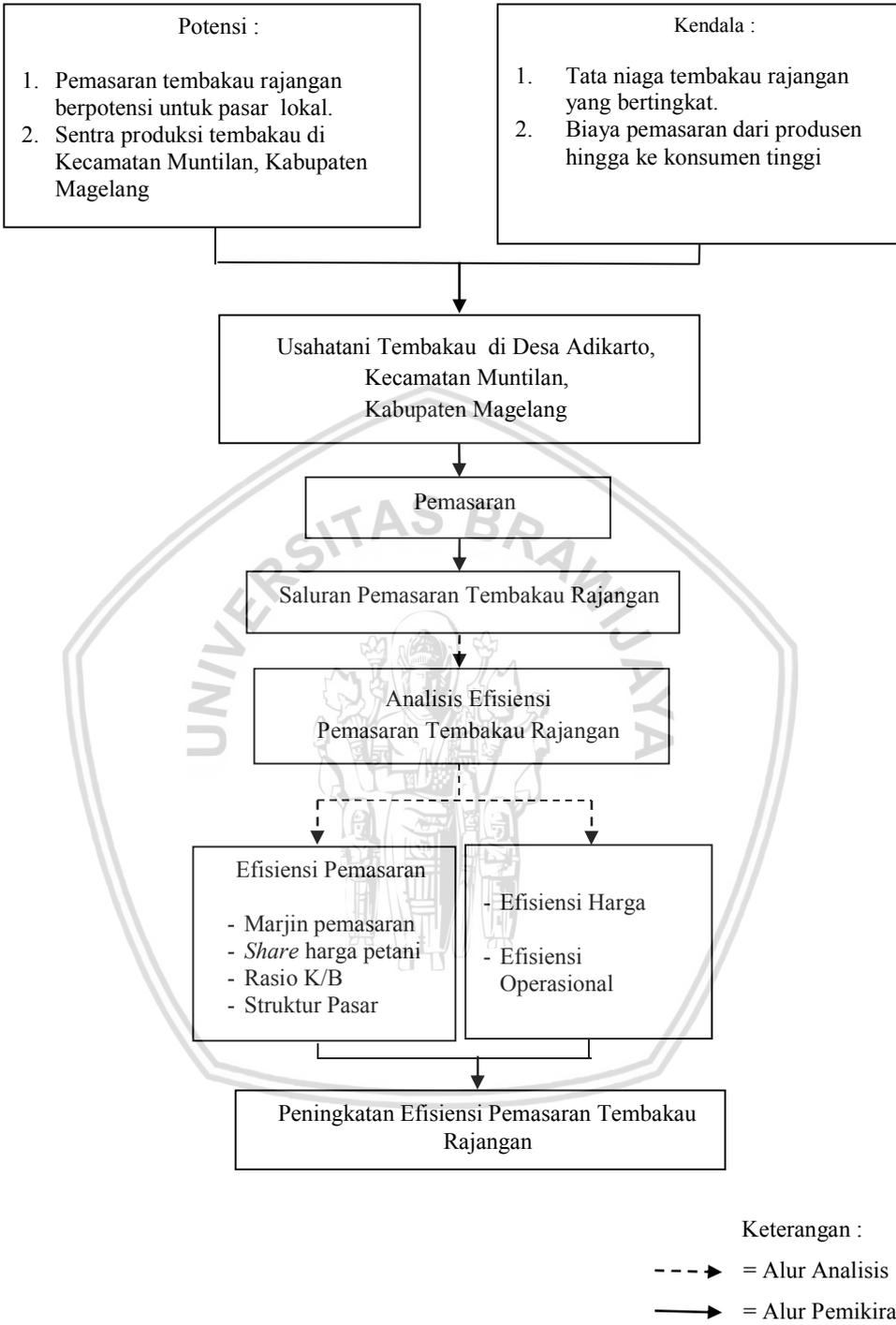
3.1 Kerangka Pemikiran

Prevelensi merokok yang tinggi di Indonesia menjadi peluang bagi petani untuk memproduksi tembakau sebagai bahan baku utama rokok. Pengembangan produksi tembakau diharapkan mampu untuk meningkatkan pendapatan bagi petani. Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang memiliki potensi untuk memproduksi tembakau, dimana sebagian besar penduduknya bekerja sebagai petani, terutama budidaya tembakau pada saat musim tanam tiba. Namun, berdasarkan kondisi lapang diketahui bahwa terdapat beberapa permasalahan dalam pemasaran tembakau di Desa Adikarto. Petani tembakau dihadapkan permasalahan berupa tataniaga tembakau yang bertingkat dan tingginya biaya pemasaran. Pemasaran tembakau bertingkat disebabkan petani harus menjual tembakau kepada pedagang pengepul desa atau pedagang besar karena tidak memiliki akses langsung ke perwakilan pabrik, selain itu penentuan harga dan *grade* tembakau yang dilakukan sepihak oleh konsumen. Biaya pemasaran yang tinggi disebabkan panjangnya suatu saluran pemasaran, hal tersebut berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga atas fungsi pemasaran yang dilakukan.

Analisis efisiensi pemasaran pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran yang ada pada tempat penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran, dan struktur pasar. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran tembakau terdiri dari margin pemasaran, pendekatan efisiensi harga dan efisiensi operasional. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga ditingkat lembaga pemasaran. *Share* harga petani digunakan untuk mengetahui untuk mengetahui bagian yang bayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Rasio keuntungan dan biaya digunakan untuk mengetahui perbandingan dan keuntungan dan biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran. Analisis struktur pasar dengan pendekatan CR4 (*Concentration Rasio*)

dan HHI (*Herfindahl Hirschman Indeks*), dari perhitungan tersebut akan diketahui pasar tersebut mengarah pada pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Analisis efisiensi saluran pemasaran di Desa Adikarto ditunjukkan oleh analisis masing-masing indikator efisiensi pemasaran. Selain itu juga diukur tingkat efisiensi lembaga pemasaran dengan analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional. Analisis efisiensi harga menjelaskan efisiensi pemasaran dilihat dari selisih harga dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Analisis efisiensi operasional menjelaskan efisiensi pemasaran dilihat dari kapasitas angkut kendaraan untuk mengangkut tembakau.

Pemasaran tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang dapat diduga tidak efisien berdasar empat indikator yang digunakan, dalam hal ini: (a) Marjin pemasaran, (b) *Share* harga petani, (c) Rasio K/B, dan (d) Struktur Pasar. Hal tersebut disebabkan marjin pemasaran tidak terdistribusi proporsional, *share* harga petani yang rendah, rasio keuntungan dan biaya yang rendah serta struktur pasar pemasaran tembakau berupa pasar persaingan tidak sempurna. Hal ini didukung oleh penelitian Belqis Noor Laela (2014) dengan judul Analisis Saluran Pemasaran Tembakau di Desa Sabrang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember yang menyatakan pemasaran tembakau di Desa Sabrang memiliki distribusi marjin yang tidak merata, *share* harga petani yang rendah, dan rasio keuntungan biaya pemasaran yang rendah. Selain itu juga didukung oleh pernyataan Sudibyo Markus (2015) bahwa posisi tawar petani rendah karena ditentukan karena pasar tembakau bersifat oligopsoni (pasar persaingan tidak sempurna). Efisiensi harga dan efisiensi operasional diduga efisien karena biaya yang digunakan lebih rendah jika dibandingkan dengan selisih harga antar lembaga dan transportasi yang dilakukann sudah optimal. Berdasarkan kondisi tersebut maka perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran. Hasil yang diperoleh dari analisis efisiensi pemasaran diharapkan dapat meningkatkan tingkat efisiensi pemasarann tembakau di Desa Adikarto, sehingga dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat. Berdasarkan uraian tersebut maka kerangka pemikiran yang mendasari penelitian disajikan dalam Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran maka dapat diajukan hipotesis bahwa:

1. Pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang dapat diduga tidak efisien berdasar empat indikator yang digunakan, dalam hal ini: (a) Marjin pemasaran, (b) *Share* harga petani, (c) Rasio K/B, dan (d) Struktur Pasar. Hal tersebut disebabkan marjin pemasaran tidak terdistribusi proporsional, *share* harga petani yang rendah, rasio keuntungan dan biaya yang rendah serta struktur pasar pemasaran tembakau rajangan berupa pasar persaingan tidak sempurna.
2. Efisiensi pemasaran di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang dilihat dari efisiensi harga dan efisiensi operasional diduga efisien karena biaya yang digunakan lebih rendah jika dibandingkan dengan selisih harga antar lembaga dan transportasi yang dilakukann sudah optimal.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Petani tembakau adalah orang yang melakukan usahatani dan menjual hasil panen tembakau rajangan kepada lembaga pemasaran atau kepada konsumen.
2. Lembaga pemasaran adalah orang atau organisasi yang terlibat dalam penyaluran tembakau rajangan dari produsen ke konsumen.
3. Tengkulak dan pedagang besar adalah perantara yang membeli tembakau rajangan langsung dari petani.
4. Perwakilan pabrik adalah perantara yang membeli tembakau rajangan dari tengkulak atau pedagang besar.
5. Konsumen adalah industri yang melakukan pembelian tembakau rajangan untuk diolah menjadi rokok.
6. Saluran pemasaran adalah suatu saluran distribusi dari lembaga-lembaga pemasaran yang menyalurkan tembakau rajangan dari petani ke konsumen.

7. Keuntungan lembaga pemasaran adalah margin keuntungan lembaga pemasaran dihitung dengan cara mengurangi margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan (Rp/Kg).
8. Harga ditingkat petani produsen adalah harga tembakau rajangan yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli (Rp/Kg).
9. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dan konsumen untuk mendapatkan tembakau rajangan (Rp/Kg).
10. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Rp/Kg)
11. Margin pemasaran adalah pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran. (Rp/Kg)
12. Distribusi margin pemasaran adalah perbandingan margin pemasaran yang diterima oleh tiap-tiap lembaga pemasaran dengan total margin pemasaran (%).
13. Volume adalah jumlah tembakau rajangan yang dijual pada waktu transaksi jual beli (Kg).
14. *Share* harga petani adalah pembagian harga yang diterima produsen dikurangi biaya yang telah dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen (%).
15. Rasio keuntungan dan biaya adalah keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tembakau rajangan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.
 $K/B > 1$, pemasaran dikatakan efisien
 $K/B = 1$, BEP
 $K/B < 1$, pemasaran dikatakan belum efisien
16. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan perpindahan tembakau rajangan dari produsen sampai ke konsumen (Rp/Kg).
17. Efisiensi harga adalah selisih harga jual dibandingkan dengan biaya transportasi.
 Selisih harga jual $>$ biaya transportasi, pemasaran dikatakan efisien
 Selisih harga jual $<$ biaya transportasi, pemasaran dikatakan belum efisien

18. Efisiensi operasional adalah presentase dari kapasitas angkut tembakau rajangan yang akan disalurkan dengan kapasitas normal pada transportasi yang digunakan.

Kriteria penggunaan kapasitas angkut:

$C_p = 100\%$, maka efisien

$C_p < 100\%$, maka tidak efisien

$C_p > 100\%$, maka dapat dikatakan efisien dari biaya, namun tidak dihitung jumlah kerusakan

19. *Concentration Ratio* (CR) adalah perhitungan nilai presentase pasar yang dikuasai oleh empat lembaga pemasaran dann mengukur pangsa pasar dari output yang ada pada lembaga pemasaran.

Kriteria yang menentukan struktur pasar:

$CR_4 < 0,4$, merupaka pasar yang mengarah pada pasar persaingan sempurna

$0,4 \leq CR_4 \leq 0,8$, merupakan pasar yang mengarah pada persaingan oligopsoni/oligopoli

$CR_4 > 0,8$, merupakan pasar yang mengarah pada pasar monopoli

20. *Herfindhal Hirschman Index* (HHI) adalah pengukuran tingkat konsentrasi pasar berdasarkan peringkat penjualan tertinggi untuk dikategorikan bentuk struktur pasarnya.

Kriteria yang menentukan struktur pasar:

$HHI = 1$, mengarah pada pasar monopoli/monopsoni

$HHI = 0$, mengarah pada pasar persaingan sempurna

$0 < HHI < 1$, mengarah pada pasar oligopoli atau oligopson

I. METODE PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai gambaran saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi. Metode kuantitatif dilakukan dengan jenis data numerik, cakupan penelitian dengan menggunakan hipotesis, pertanyaan spesifik, dan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu.

4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Pemilihan lokasi dilakukan dengan metode *purposive* yang berarti lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan alasan bahwa daerah Kabupaten Magelang merupakan salah satu sentra produksi tembakau di Jawa Tengah, lebih tinggi jika dibandingkan dengan Kabupaten Kendal dan Kabupaten Blora. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret hingga Juni 2018.

4.3 Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah petani tembakau serta lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau rajangan. Pengambilan sampel responden untuk petani menggunakan metode *simple random sampling* yang berarti setiap unsur yang ada di dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian dan pemilihan sampel dilakukan secara acak. Untuk menentukan jumlah sampel responden petani, digunakan rumus Slovin.

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani tembakau di Desa Adikarto yang berjumlah 70 orang. Batas toleransi kesalahan yang digunakan oleh peneliti adalah sebesar 10%, maka jumlah sampel responden petani dalam penelitian ini adalah 41 orang. Untuk sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *Snowball Sampling* dan ditentukan secara bergulir dimulai dari petani tembakau.

4.4 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

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

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer yang diperoleh berupa data tentang penjualan, pembelian, biaya pemasaran, pendapatan, fungsi pemasaran, dan harga tembakau rajangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung instansi pemerintahan atau lembaga yang terkait dengan penelitian, seperti BPS, dan Kantor Kelurahan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data luas lahan, data produksi tembakau, dan data lain yang relevan terhadap topik penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder adalah pencatatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan responden dalam penelitian. Kuisisioner digunakan dalam wawancara untuk membantu peneliti memperoleh data yang dibutuhkan. Kuisisioner yang disiapkan berupa daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden untuk memperoleh data.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti sehingga didapat fakta yang terjadi di daerah penelitian berdasarkan pengamatan peneliti.

c. Pencatatan

Pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan mencatat data-data yang diperoleh dari instansi pemerintah maupun lembaga yang terkait dengan penelitian.

4.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis yang digunakan dalam ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

4.5.1 Tujuan pertama: Mengidentifikasi kondisi saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang

Analisa deskriptif digunakan untuk meninjau secara langsung daerah penelitian dan mengumpulkan data berkaitan dengan keadaan yang sedang terjadi. Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran kondisi saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.

4.5.2 Tujuan kedua: Menganalisis efisiensi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang

Analisis kuantitatif digunakan untuk menyimpulkan tujuan penelitian kedua. Metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran adalah analisis margin pemasaran yang meliputi distribusi margin, *share* harga petani, *share* keuntungan lembaga, analisis efisiensi harga, dan analisis efisiensi operasional.

1. Analisis Margin Pemasaran

Efisiensi pemasaran tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang dapat diukur dari penyebaran margin pemasaran. Perhitungan margin diperoleh dari selisih harga di tingkat lembaga pemasaran satu dengan harga di tingkat lembaga pemasaran lainnya. Margin pemasaran juga dapat diperoleh melalui penjumlahan biaya dan keuntungan pada

masing-masing lembaga pemasaran. Rumus margin pemasaran adalah (Asmarataka 2012):

$$Mmt = Pr - Pf \dots\dots\dots (1)$$

$$Mmi = Psi - Pbi \dots\dots\dots (2)$$

$$Mmi = Ci + \pi_i \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan:

Mmt = Total margin pemasaran tembakau rajangan (Rp)

Mmi = Margin pemasaran produk pada lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

Pr = Harga tembakau rajangan di tingkat konsumen akhir (Rp)

Pf = Harga tembakau rajangan di tingkat petani (Rp)

Psi = Harga jual tembakau rajangan pada tingkat lembaga pemasaran (Rp)

Pbi = Harga beli tembakau rajangan pada tingkat lembaga pemasaran (Rp)

Ci = Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i (Rp)

Margin dan distribusi margin dapat dikatakan efisien apabila jumlah keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran telah terdistribusi secara proporsional yakni $\leq 50\%$. Berlaku sebaliknya, jika jumlah keuntungan pada distribusi margin dari masing-masing lembaga pemasaran terdistribusi $\geq 50\%$ maka dapat dikatakan belum efisien (Fahriyah et al, 2011).

2. *Share* harga petani

Jika dilihat sudut usahatannya, maka *share* harga ditingkat petani adalah harga tingkat petani dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen akhir. Keuntungan yang diperoleh petani dapat diartikan sebagai pendapatan petani bagi keluarganya, yang apabila petani memilih saluran pemasaran tembakau yang berbeda, maka besarnya *share* harga yang diterima petani akan berbeda pula (Aninditha, 2011).

$$SPF = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

SPf = *share* harga tembakau rajangan di tingkat petani

Pf = harga tembakau rajangan ditingkat petani

Pr = harga tembakau rajangan ditingkat konsumen akhir

Nilai *share harga petani* yang termasuk dalam kategori efisien menurut Downey dan Erickson (1992) dalam jurnal Putri *et al* (2014) yakni pada pemasaran hasil pertanian pada bagian yang diterima petani produsen dapat dikatakan efisien jika harga jual petani $\geq 40\%$ dari jumlah harga beli ditingkat petani.

3. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya

Tingkat efisiensi pemasaran dapat diukur melalui rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Semakin meratanya rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, maka sistem pemasaran tersebut semakin efisien. Menurut Aziz (2003) penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran dapat diketahui melalui perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan dan biaya} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

C_i = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

$I = 1,2,3... (n)$

Efisiensi pemasaran berdasarkan rasio keuntungan terhadap biaya apabila rasio keuntungan terhadap biaya > 1 .

4. Analisis Struktur Pasar

a. *Concentration Ratio* (CR4)

Tujuan perhitungan CR4 yakni untuk mengetahui rasio konsentrasi pangsa pasar dari empat perusahaan terbesar yang pada hasil akhirnya mengetahui gambaran secara umum imbalan posisi tawar – menawar antara petani dengan pedagang dan mengarah kepada bentuk pasar yang terjadi. Berikut rumus perhitungannya:

$$CR4 = M_{i1} + M_{i2} + M_{i3} + M_{i4}$$

Keterangan:

CR4 : Nilai konsentrasi pasar empat perusahaan atau pelaku pemasaran terbesar

M_i : Pangsa pasar produk – i.

Menurut Kuncoro (2007), kriteria untuk menentukan struktur pasar adalah:

1) $CR4 = 0$, maka struktur persaingan akan bersifat persaingan sempurna

- 2) $0 < CR4 < 40\%$, maka struktur pasar akan bersifat pasar persaingan efektif atau persaingan monopolistik
- 3) $40\% \leq CR4 < 90\%$, maka struktur pasar akan bersifat monopolistik atau oligopoli/oligopsoni.
- 4) $CR4 = 1$, maka struktur pasar akan bersifat pasar monopoli sempurna.

b. *Herfindahl Hirshcan Index* (HHI)

Tujuan perhitungan HHI yaitu untuk mengetahui struktur pasar dari suatu produk serta mengukur penguasaan pada pangsa pasar yang terkait dalam pemasaran. Berikut rumus perhitungannya:

$$HHI = Mi_1^2 + Mi_2^2 + Mi_3^2 + \dots + Mi_n^2$$

Keterangan:

HHI : Indeks Herfindahl Hirshcan

Mi : Pangsa pasar produk – i

N : Jumlah pelaku pemasaran yang terlibat.

Kriteria HHI:

- 1) $HHI = 1$, maka pasar akan mengarah monopoli/monopsoni
 - 2) $HHI = 0$, maka pasar akan mengarah pada pasar persaingan sempurna
 - 3) $0 < HHI < 1$, maka pasar akan mengarah pada pasar oligopoli/oligopsoni
5. Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran Tembakau Rajangan

Tingkat efisiensi pemasaran tembakau rajangan dapat diketahui berdasarkan empat indikator efisiensi pemasaran. Empat indikator efisiensi pemasaran tembakau rajangan yang digunakan:

Tabel. 5 Indikator Tingkat Efisiensi Pemasaran

Indikator Efisiensi Pemasaran	Keterangan
Analisis Marjin Pemasaran	Efisien/Tidak Efisien
Analisis <i>Share Harga Petani</i>	Efisien/Tidak Efisien
Analisis Rasio K/B	Efisien/Tidak Efisien
Analisis Struktur Pasar	Efisien/Tidak Efisien

Keterangan:

Marjin Pemasaran : Selisih harga antar lembaga pemasaran tembakau rajangan

Share Harga Petani : Perbandingan harga tembakau rajangan tingkat produsen dengan konsumen

Rasio K/B : Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran tembakau rajangan

Struktur Pasar : Kecenderungan pasar tembakau rajangan

Hasil analisis dari masing-masing indikator yang sudah diketahui digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto. Kriteria efisiensi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto adalah sebagai berikut:

- a. Pemasaran tembakau rajangan dikatakan efisien jika terdapat 2 atau lebih indikator pemasaran yang efisien.
- b. Pemasaran tembakau rajangan dikatakan tidak efisien jika terdapat kurang atau sama dengan 2 indikator pemasaran yang efisien.

4.5.3 Tujuan Ketiga: Menganalisis Efisiensi Operasional dan Efisiensi Harga Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang

Terdapat dua macam pengukuran efisiensi lembaga pemasaran yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga. Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian, dimana biaya pemasaran berkurang tetapi output meningkat. Efisiensi harga adalah bentuk kedua dari efisiensi pemasaran yang didasarkan atas asumsi pasar kompetitif yang efisien. Pengukuran efisiensi operasional dan harga dapat menggunakan *load factor efficiency* yang berdasarkan pada perubahan tempat, waktu, dan bentuk (Aninditha 2004). Pengukuran *load factor efficiency* yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan perubahan tempat (transportasi).

a. Efisiensi Operasional

Menurut Asmarantaka (2012) pemasaran yang efisien adalah pasar persaingan sempurna. Tetapi, struktur pasar ini realitanya tidak dapat ditemukan sehingga dipergunakan indikator efisiensi operasional (teknik) dan efisiensi harga. Efisiensi harga adalah bentuk kedua dari efisiensi pemasaran yang sesuai dengan ini menekankan kepada kemampuan dari sistem pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Efisiensi harga dapat tercapai apabila masing-masing pihak yang terlibat dengan pemasaran puas atau responsif terhadap harga yang berlaku. Rumus dari efisiensi harga adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

H_i : Harga tembakau rajangan pada satu kota

$H_{(i-1)}$: Harga tembakau rajangan pada kota lain

BT : Biaya Transportasi

Efisiensi pemasaran berdasarkan indikator efisiensi harga menurut biaya transportasi untuk lembaga pemasaran apabila : $H_i - H_{(i-1)} \geq BT$, maka efisiensi tercapai.

b. Efisiensi Harga

Menurut Anindita (2004), pemasaran dapat dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan, disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over capacity*) maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan jika kapasitas angkutnya kurang dari 100% maka dapat dikatakan tidak efisien.

$C_p = 100\%$ maka efisien

$C_p < 100\%$ maka tidak efisien

$C_p > 100\%$ maka dapat dikatakan efisien dari faktor biaya, namun tidak dihitung jumlah kerusakan

Keterangan :

C_p : Kapasitas kendaraan dalam mengangkut tembakau rajangan

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Kecamatan Muntilan

Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Magelang (2017), Kecamatan Muntilan merupakan salah satu dari 21 kecamatan di Kabupaten Magelang. Kecamatan Muntilan terdiri dari 14 desa dengan total wilayah 28,61 km. Secara geografis, batas-batas Kecamatan Muntilan adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Dukun dan Salam
2. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Sawangan
3. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Mungkid
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Borobudur

Kecamatan Muntilan mempunyai jumlah penduduk laki-laki sebanyak 39.731 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 39.744 jiwa. Total keseluruhan jumlah penduduk Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang adalah sebanyak 79.475 jiwa.

5.2 Kondisi Umum Desa Adikarto

Jumlah penduduk yang ada di Desa Adikarto berjumlah 3140 jiwa. Memiliki luas wilayah 146 ha yang terdiri dari enam Dusun yakni Dusun Sudimoro, Dusun Kanten, Dusun Bungasari, Dusun Temanem, Dusun Jangkang, Dusun Drojogan dan Dusun Kalangan. Secara geografis Desa Adikarto memiliki batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Congkrang
- 2) Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Sokorini
- 3) Sebelah Selatan dan Barat berbatasan dengan Desa Progowati

Kondisi geografis Desa Adikarto berpotensi dalam sektor pertanian terutama tanaman tembakau, dimana sebagian besar tanah yang digunakan untuk lahan pertanian. Pada musim tanam tembakau sebagian besar lahan pertanian digunakan untuk menanam tembakau.

5.3 Karakteristik Responden Petani

Responden dalam penelitian ini adalah petani tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Jumlah Petani yang

menjadi responden adalah sebanyak 41 orang. Karakteristik petani tembakau yang dianggap penting mencakup umur, tingkat pendidikan, luas lahan yang dijadikan lahan untuk menanam tembakau, lama usaha tani, dan jumlah produksi tembakau.

5.3.1 Usia

Usia responden petani berkisar antara 30-60 tahun. Presentase penyebaran usia petani yang beragam diharapkan dapat mewakili seluruh petani tembakau yang terdapat di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Presentase tertinggi berada pada usia 41 sampai dengan 50 tahun yaitu sebesar 53,65 persen. Hal ini disebabkan pada usia tersebut merupakan usia produktif. Menurut Tjiptoherijanto (2001), struktur umur penduduk dibedakan menjadi tiga kelompok, yakni kelompok umur muda (umur kurang dari 15 tahun), kelompok umur produktif (umur 15 - 64 tahun), dan kelompok umur tua (umur lebih dari 65 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa responden petani di Desa Adikarto tergolong dalam usia produktif. Karakteristik petani responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik Petani Berdasarkan Usia di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018

Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
30-40	6	14,60
41-50	22	53,70
51-60	13	31,70
Total	41	100

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

5.3.2 Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan responden petani tembakau sebagian besar adalah Sekolah Menengah Atas (SMA) mendekati setengah dari jumlah responden yaitu sebesar 48,78 persen. Tingkat pendidikan yang rendah berpengaruh terhadap pola pikir petani serta pengetahuan petani selain itu petani masih menggunakan peralatan tradisional sehingga produksi tembakau belum dapat mencapai produksi yang maksimal. Tingkat pendidikan yang tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikan dalam perilaku serta gaya hidup sehari-hari. Pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru (Ilmiah et al 2016). Sebagian petani menganggap pengalaman merupakan hal paling berpengaruh dalam mengelola

usahatani tembakau. Karakteristik petani berdasarkan Tingkat pendidikan formal petani responden dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Karakteristik Petani Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal di Desa Kalangan, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
Sekolah Dasar (SD)	8	19,50
Sekolah Menengah Pertama (SMP)	13	31,70
Sekolah Menengah Akhir (SMA)	20	48,80
Total	41	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.3.3 Luas Lahan

Presentase luas lahan tertinggi yang digunakan untuk budidaya tembakau oleh petani di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang berada pada rentan luas 251 m² hingga 500 m² yaitu sebesar 60,97 persen. Sedangkan presentase luas lahan terendah yang digunakan untuk menanam tembakau berada pada rentan 751 m² hingga 1000 m² sebesar 2,43 persen. Karakteristik petani berdasarkan luas lahan yang digunakan untuk usahatani tembakau dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Petani Berdasarkan Luas Lahan yang digunakan untuk Usahatani Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018

Luas Lahan (m ²)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
< 250	5	12,20
251-500	25	61,00
501-750	10	24,40
751-1000	1	2,40
Total	41	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.3.4 Lama Usahatani Tembakau

Lama usahatani tembakau berkaitan dengan pengalaman yang didapat selama melakukan usahatani tembakau. Menurut petani tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang, pengalaman usahatani dianggap lebih penting daripada pendidikan karena semakin lama usahatani tembakau yang dilakukan maka pengalaman yang didapat akan semakin banyak

dan semakin terampil dalam melakukan usahatani tembakau. Pengalaman petani dalam berusahatani merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi pertanian (Chan 2003) Presentase terbesar lamanya usahatani tembakau berada pada rentan 11-20 tahun sebesar 51,21 persen. Karakteristik Petani Berdasarkan Lama Usahatani Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Petani Berdasarkan Lama Usahatani Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018

Lama Usahatani (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1-10	14	34,20
11 - 20	21	51,20
20 – 30	6	14,60
Total	41	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.3.5 Produksi Usahatani Tembakau

Jumlah produksi tembakau dari masing-masing petani responden di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang beragam. Produksi tembakau dipengaruhi oleh luas lahan yang digunakan oleh petani. Jumlah output terbesar berada pada rentan 100 sampai 500 kilogram yaitu sebanyak 500 persen. Karakteristik petani tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang berdasarkan jumlah produksi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Karakteristik Petani Berdasarkan Jumlah Produksi Tembakau di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Tahun 2018

Jumlah Output (Kg)	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
100 -500	25	61,00
501 - 1000	15	36,60
1001 – 1500	1	2,40
Total	41	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.4 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Responden dalam penelitian tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang, tidak hanya petani tembakau namun juga mencakup lembaga yang terlibat dalam pemasaran tembakau rajangan

sampai kepada konsumen. Karakteristik lembaga pemasaran yang dianggap penting mencakup usia dan tingkat pendidikan formal lembaga pemasaran.

5.4.1 Usia Lembaga Pemasaran

Usia lembaga pemasaran berkisar antara 40 – 60 tahun. Presentase usia tertinggi berada pada rentan usia 51 – 60 yaitu sebesar 83,33 persen. Terkait dengan hal tersebut maka responden lembaga tergolong dalam umur produktif sehingga akan berpengaruh dalam dalam penyerapan informasi pasar. Lembaga pemasaran yang dapat menyerap informasi pasar dengan baik maka akan berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Hal tersebut menjadi penting karena dalam pemasaran tembakau rajangan, lembaga pemasaran berperan sebagai *price taker*. Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Berdasarkan Usia Tahun 2018

No	Kelompok Umur (Tahun)	Tengkulak		Pedagang Besar		Perwakilan Pabrik	
		Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	41 – 50	1	50	0	0	0	0
2.	51 – 60	1	50	2	100	2	100
	Total	2	100	2	100	2	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.4.2 Tingkat Pendidikan Formal

Presentase tingkat pendidikan lembaga pemasaran tembakau rajangan di Kecamatan Muntilan tertinggi berada pada tingkat pendidikan SMA yaitu sebesar 66,66 persen. Tingkat pendidikan lembaga akan berpengaruh terhadap tingkat informasi yang diperoleh. Semakin tinggi tingkat pendidikan lembaga, maka akan semakin tinggi ilmu yang dimiliki dan sebaliknya apabila tingkat pendidikan lembaga rendah maka ilmu yang dimiliki akan semakin rendah. Karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan tingkat pendidikan formal dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal Tahun 2018

No	Tingkat Pendidikan	Tengkulak		Pedagang Besar		Perwakilan Pabrik	
		Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1.	SMP	1	50	0	0	0	0
2.	SMA	1	50	2	100	1	50
3.	Perguruan Tinggi	0	0	0	0	1	50
Total		2	100	3	100	2	100

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

5.5 Deskripsi Saluran Pemasaran Tembakau Rajangan

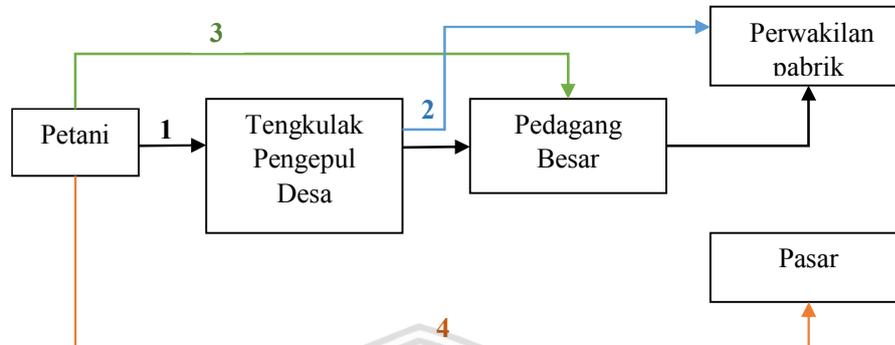
Pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto mulai dari petani sampai ke tangan konsumen dilakukan melalui lembaga pemasaran. Peran dari lembaga pemasaran adalah sebagai penyalur tembakau rajangan menuju konsumen. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau rajangan akan berpengaruh terhadap panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin banyak saluran pemasaran yang terlibat, maka akan semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik dari barang-barang hasil pertanian dan kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen. Saluran pemasaran merupakan kumpulan perusahaan ataupun perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang maupun jasa tertentu selama barang dan jasa tersebut berpindah dari produsen menuju konsumen (Limbong dan Sitorus, 1987).

5.5.1 Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui perpindahan hak milik dan fisik komoditas tembakau rajangan dari petani hingga kepada konsumen. Dalam kegiatan pemasaran tembakau rajangan hasil produksi di Desa Adikarto melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yakni pedagang pengepul desa, pedagang besar, dan perwakilan pabrik. Saluran pemasaran maka didapatkan dengan metode *snowball sampling* yang dimulai dari petani kemudian mengikuti alur distribusi tembakau rajangan hingga ke perwakilan pabrik. Saluran

pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 tipe saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang terpanjang, sedangkan saluran 4 merupakan saluran terpendek. Dalam pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto biasanya petani menjual tembakau rajangan kepada tengkulak atau pedagang besar yang sudah menjadi langganan karena hubungan yang sudah terjalin dengan baik sehingga memudahkan dalam penentuan harga tembakau rajangan. Penentuan harga tembakau ditentukan oleh tengkulak atau pedagang besar, dimana penentuan harga mengacu pada harga tembakau rajangan yang ada dipasar dengan sistem pembayarann langsung atau kontan. Petani mengetahui informasi harga melalui sesama petani atau lembaga pemasaran yang berhubungan.

Panjang pendeknya saluran pemasaran dipengaruhi oleh jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Semua lembaga pemasaran tersebut memiliki fungsi serta peran masing-masing dalam penyaluran tembakau rajangan dari petani hingga ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya marjin pada setiap saluran pemasaran yang diakibatkan oleh fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga yang terlibat. Secara rinci pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang adalah sebagai berikut:

1. Saluran Pemasaran I: Petani – Pengepul Desa – Pedagang Besar – Perwakilan Pabrik

Saluran I merupakan saluran paling panjang dibandingkan dengan saluran yang lain, terdiri dari petani, pengepul desa, pedagang besar dan Perwakilan pabrik. Pada saluran I sebagian besar petani menjual tembakau dalam bentuk tembakau rajangan kepada pedagang pengepul desa yang berasal dari Desa Adikarto. Kemudian pedagang pengepul desa menjual kepada pedagang besar. Selanjutnya pedagang pengepul desa menjual tembakau rajangan kepada Perwakilan pabrik yang berada di Kecamatan Muntilan. Petani pada saluran I menjual tembakau dalam bentuk tembakau rajangan karena harga tembakau akan lebih tinggi jika dijual dalam bentuk rajangan. Pada saluran ini petani tidak melakukan fungsi transportasi karena pedagang pengepul desa akan mendatangi petani secara langsung untuk membeli tembakau rajangan dan menanggung biaya transportasi.

2. Saluran Pemasaran II: Petani – Pengepul Desa – Perwakilan Pabrik

Saluran II terdiri dari petani, pengepul desa dan Perwakilan pabrik. Petani pada saluran II menjual tembakau dalam bentuk tembakau rajangan kepada pedagang pengepul desa. Kemudian pedagang pengepul desa menjual langsung kepada Perwakilan pabrik. Pada saluran II, pedagang pengepul desa memiliki akses berupa kartu tanda anggota (KTA) sehingga dapat menjual tembakau rajangan langsung kepada perwakilan pabrik tanpa melewati pedagang besar. Pada saluran II pedagang pengepul desa membeli tembakau secara langsung kepada petani dalam bentuk tembakau rajangan sehingga pedagang pengepul desa menanggung biaya transportasi. Petani pada saluran II tidak melakukan kegiatan pengemasan sehingga pengemasan tembakau rajangan dilakukan oleh pedagang pengepul desa.

3. Saluran Pemasaran III: Petani – Pedagang Besar – Perwakilan Pabrik

Saluran III terdiri dari petani, pedagang besar dan perwakilan pabrik. Petani menjual tembakau dalam bentuk tembakau rajangan langsung kepada pedagang besar. Pada saluran III, pedagang besar akan membeli tembakau rajangan secara langsung kepada petani. Pada saluran pemasaran ini pedagang

besar membeli tembakau rajangan dengan mendatangi petani secara langsung sehingga biaya transportasi dilakukan oleh pedagang besar. Tembakau yang dijual ke pedagang besar sebelumnya telah dilakukan kegiatan pengeringan dan perajangan. Petani pada saluran III petani tidak melakukan pengemasan sehingga pengemasan ditanggung oleh pedagang besar. Tembakau rajangan yang sudah dikemas selanjutnya akan dijual ke perwakilan pabrik.

4. Saluran Pemasaran IV: Petani - Pasar

Saluran IV merupakan saluran terpendek pada saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto. Pada saluran ini hanya terdiri dari petani dan konsumen (pasar). Pada saluran IV ini tembakau dalam bentuk tembakau rajangan akan dibeli oleh konsumen (pasar) secara langsung berdasarkan pesanan. Saluran pemasaran IV tidak bersifat berkesinambungan karena pesanan konsumen bersifat tidak pasti. Konsumen atau pasar dalam saluran IV biasanya berupa individu yang sengaja membeli tembakau rajangan untuk rokok lintingan. Pada saluran ini petani tidak melakukan pengemasan sehingga tembakau akan dibeli oleh konsumen dalam satuan kilogram. Biaya transportasi pada saluran ini ditanggung oleh konsumen karena konsumen akan mendatangi langsung petani untuk membeli tembakau rajangan.

Dalam memasarkan tembakau rajangan di Desa Adikarto, sebagian besar petani tidak lepas dari lembaga pemasaran dalam proses distribusi tembakau rajangan. Hal tersebut karena petani belum mampu untuk menjual tembakau rajangan secara langsung kepada konsumen akhir (pabrik rokok) yang disebabkan terbatasnya akses petani untuk menjual tembakau rajangan secara langsung ke pabrik. Berdasarkan kondisi lapang, konsumen akhir (pabrik rokok) membatasi kontak langsung terhadap petani karena petani tidak memiliki kartu tanda anggota (KTA).

5.5.2 Fungsi Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tembakau rajangan masing-masing memiliki fungsi pemasaran tertentu. Fungsi pemasaran dapat diketahui berdasarkan kegiatan pokok yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat dikelompokkan menjadi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Secara rinci, fungsi-

fungsi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Fungsi-Fungsi Pemasaran Pada Setiap Lembaga Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang

Nomor	Pelaku Pemasaran	Fungsi	Aktivitas
1	Petani	Pertukaran	Penjualan
		Fisik	Pengeringan, perajangan, dan penyimpanan
		Fasilitas	Informasi pasar, dan penyortiran
2	Pedagang pengepul desa	Pertukaran	Penjualan dan pembelian
		Fisik	Pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan
3	Pedagang besar	Fasilitas	Informasi pasar, <i>standarisasi</i> dan <i>grading</i>
		Pertukaran	Penjualan dan pembelian
4	Perwakilan pabrik	Fisik	Pengangkutan, pengemasan dan penyimpanan
		Fasilitas	Informasi pasar, <i>standarisasi</i> dan <i>grading</i>
		Pertukaran	Penjualan dan pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

1. Fungsi Pemasaran Petani

Responden Petani tembakau melakukan fungsi-fungsi berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani adalah penjualan hasil panen tembakau rajangan. Pada fungsi pertukaran ini, terdapat petani yang menjual sebagian besar tembakau rajangan kepada pedagang pengepul desa. Dalam kegiatan pertukaran tersebut, petani tidak mengeluarkan biaya untuk pengangkutan tembakau rajangan karena pedagang pengepul desa akan mendatangi petani secara langsung. Biasanya petani akan menjual tembakau rajangan kepada pedagang pengepul desa yang telah menjadi langganan.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani tembakau rajangan berupa pengeringan, perajangan, dan penyimpanan. Kegiatan pengolahan tembakau yang dilakukan oleh petani berupa kegiatan pengeringan, perajangan, dan

penyimpanan, selanjutnya tembakau yang sudah diolah kemudian disimpan untuk menjaga kondisi tembakau rajangan hingga terjadi transaksi jual beli. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani berupa aktivitas informasi pasar, dan penyortiran. Aktivitas informasi pasar dimana petani mendapatkan informasi harga dari sesama petani maupun dari pedagang pengepul desa. Aktivitas penyortiran dimana petani melakukan pengelompokan daun tembakau kondisinya.

2. Fungsi Pemasaran Pedagang Pengepul Desa

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul desa berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul desa berupa kegiatan pembelian dan penjualan. Pedagang pengepul desa membeli tembakau rajangan secara langsung kepada petani di Desa Adikarto. Pedagang pengepul desa akan melakukan transaksi secara langsung dengan petani.

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengepul desa berupa pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan. Kegiatan pengangkutan tembakau rajangan berupa pengambilan dari gudang petani, selain itu pedagang pengepul desa juga melakukan pengiriman menuju lembaga pemasaran lain. Kegiatan pengemasan berupa kegiatan mengemas tembakau rajangan dalam keranjang dengan ukuran 60 kg per keranjang. Kegiatan penyimpanan dilakukan untuk menjaga kondisi tembakau rajangan agar tetap terjaga selama menunggu transaksi jual beli.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengepul desa berupa informasi pasar, dan standarisasi serta *grading*. Fungsi informasi pasar digunakan oleh pedagang pengepul desa untuk mengetahui perkembangan harga jual tembakau rajangan, dimana informasi pasar tersebut diperoleh dari pedagang besar dan perwakilan pabrik. Standarisasi dan *grading* yang dilakukan oleh pedagang pengepul desa berupa klarifikasi terhadap kualitas, ukuran, dan waktu petik daun tembakau.

3. Fungsi Pemasaran Pedagang Besar

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar berupa fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar berupa kegiatan pembelian dan penjualan. Pedagang besar

membeli tembakau rajangan dari petani dan pedagang pengepul desa. Transaksi tembakau rajangan biasanya dilakukan dengan cara pedagang besar mendatangi gudang milik petani secara langsung. Selain itu, transaksi juga dapat berupa pedagang pengepul desa mengantarkan tembakau rajangan ke tempat pedagang besar.

Fungsi fisik yang dilakukan pedagang besar berupa pengangkutan, pengemasan, dan penyimpanan. Kegiatan pengangkutan dilakukan untuk mendistribusikan tembakau rajangan menuju lembaga pemasaran selanjutnya. Kegiatan pengemasan dilakukan dengan mengemas tembakau rajangan dalam keranjang yang berisi 60 kg tembakau rajangan. Kegiatan penyimpanan dilakukan untuk menjaga kondisi tembakau rajangan hingga terdapat transaksi jual beli.

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar berupa informasi pasar, dan *standarisasi* serta *grading*. Informasi oleh pedagang besar digunakan untuk mengetahui perkembangan harga tembakau rajangan, informasi tersebut diperoleh dari sesama pedagang besar maupun perwakilan pabrik. Standarisasi dan *grading* yang dilakukan oleh pedagang pengepul desa berupa klarifikasi terhadap kualitas, ukuran, dan waktu petik daun tembakau.

4. Fungsi Pemasaran Perwakilan pabrik

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh perwakilan pabrik berupa kegiatan pembelian dan penjualan. Perwakilan pabrik membeli tembakau rajangan dari pedagang besar maupun pedagang pengepul desa. Fungsi fisik yang dilakukan oleh perwakilan pabrik berupa kegiatan pengangkutan dan penyimpanan tembakau rajangan. Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh perwakilan pabrik berupa informasi pasar, dan standarisasi serta *grading*. Informasi pasar digunakan untuk mengetahui perkembangan harga tembakau rajangan. Standarisasi dan *grading* yang dilakukan oleh pedagang pengepul desa berupa klarifikasi terhadap kualitas, ukuran, dan waktu petik daun tembakau.

5.6 Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Rajangan

Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang memberikan sebuah kepuasan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan biaya

pemasaran yang telah dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran (Asmarantaka, 2012). Dengan menganalisis pemasaran dapat diketahui saluran pemasaran tembakau rajangan yang efisien. Efisiensi pemasaran dapat diklasifikasikan dalam dua tipe, yaitu efisiensi operasional dan efisiensi harga (Kohl dan Uhl, 2002).

5.6.1 Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga pada tingkat petani produsen dengan harga ditingkat konsumen dan berupa harga atau kumpulan jasa dalam aktivitas pemasaran. Marjin pemasaran menunjukkan nilai tambah dari kegiatan produktif selama aktivitas pemasaran. Analisis marjin pemasaran merupakan salah satu indikator yang menentukan efisiensi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang. Marjin pemasaran meliputi seluruh biaya pemasaran dan keuntungan selama proses penyaluran tembakau rajangan dari satu lembaga ke lembaga lainnya. Analisis marjin pemasaran menghitung biaya pemasaran dan keuntungan lembaga yang terlibat. Rincian mengenai analisis marjin pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Perhitungan Marjin Pemasaran Tembakau Rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang

Pelaku Pemasaran	Saluran			
	1	2	3	4
Petani				
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	1.090,10	1.400,60	1.505,00	1.800,00
Harga Jual (Rp/Kg)	60.000,00	60.100,00	60.200,00	59.000,00
Tengkulak (Rp/Kg)				
Harga Beli (Rp/Kg)	60.000,00	60.100,00		
Harga Jual (Rp/Kg)	69.000,00	69.000,00		
Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	3.961,00	4.320,50		
Keuntungan (Rp/Kg)	5.039,00	4.579,50		
Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	9.000,00	8.900,00		
Distribusi Marjin (%)	10,00	17,83		
Pedagang Besar				
Harga Beli (Rp/Kg)	69.000,00		60.200,00	
Harga Jual ((Rp/Kg)	100.000,00		100.000,00	
Bia ya Pemasaran (Rp/Kg)	3.065,30		4.090,45	
Keuntungan (Rp/Kg)	27.934,70		35.709,55	
Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	31.000,00		39.800,00	
Distribusi Marjin (%)	34,44		44,32	

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian efisiensi pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran di daerah penelitian sebagai berikut:
 - a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 saluran pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto, Kecamatan Muntilan, Kabupaten Magelang, antara lain: (1) Saluran Pemasaran I: Petani - Pedagang Pengepul Desa – Pedagang Besar – Perwakilan Pabrik. (2) Saluran Pemasaran II: Petani – Pedagang Pengepul Desa – Perwakilan Pabrik. (3) Saluran Pemasaran III: Petani - Pedagang Besar – Perwakilan Pabrik. (4) Saluran Pemasaran IV: Petani – Pasar
 - b. Fungsi-fungsi Pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran relatif sama yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Pemilihan saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran berdasarkan kedekatan hubungan. Sistem penentuan harga tembakau rajangan dilakukan secara tawar menawar dan sistem pembayarannya tunai.
2. Pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto tidak dapat dikatakan efisien karena dilihat dari empat indikator hanya dua indikator yang efisien, hal ini ditunjukkan sebagai berikut:
 - a. Analisis marjin pemasaran dan distribusi marjin pemasaran pada masing-masing saluran dapat dikatakan tidak efisiensi karena tidak terdistribusi secara proporsional (>50 persen).
 - b. Analisis *share* harga petani diketahui sebagian besar saluran pemasaran efisien karena nilai *share* harga petani $> 40\%$.
 - c. Analisis Rasio keuntungan dan biaya diketahui sudah efisien karena semua lembaga pemasaran pada setiap saluran mencapai nilai rasio keuntungan $K/B > 1$.
 - d. Analisis struktur pasar di daerah penelitian mengarah pasar oligopsoni.

3. Pemasaran tembakau rajangan di Desa Adikarto berdasarkan efisien harga dan efisiensi operasional sudah efisien, hal ini ditunjukkan sebagai berikut:
 - a. Efisiensi harga yang dihitung berdasarkan biaya transportasi dikatakan efisien karena biaya yang digunakan lebih rendah jika dibandingkan dengan selisih harga antar lembaga.
 - b. Efisiensi operasional dapat dikatakan efisien karena sebagian besar lembaga pemasaran sudah melakukan transportasi secara optimal.

6.2 Saran

Secara umum untuk peningkatan efisiensi pemasaran tembakau rajangan yang perlu dilakukan adalah:

1. Untuk mengoptimalkan pemasaran tembakau rajangan yaitu mendorong petani untuk menjual tembakau rajangan melalui kelompok tani atau koperasi tani sehingga meningkatkan posisi tawar petani.
2. Setiap lembaga pemasaran sebaiknya mengambil keuntungan secara proporsional dari biaya pemasaran yang dikeluarkan.
3. Mengurangi risiko kerusakan produk dapat dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk meningkatkan efisiensi operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Asmarantaka, R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- _____. 2014. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID) : IPB Press.
- Aziz, N. 2003. *Pengantar Mikro Ekonomi*. Bayumedia. Malang
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Luas panen, Produktivitas, dan Produksi Tembakau Tahun 2014-2017*. BPS Provinsi Jawa Tengah.
- Bhatti, M. 1992. *Marketing of tobacco in Swabi district*. Unpublished M. Sc. (Honours) thesis submitted to the Department of Agricultural Economics, NWFP Agricultural University, Peshawar-Pakistan
- Christien *et al.* 2006. *Quantifying the Agri-Food Supply Chain*. Netherlands (NL): Springer.
- Dahl Dc, Hammond JW. 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industry*. Mc. Grawhill Book Company. New york.
- Darmawati. 2005. *Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman [skripsi]*. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Direktoral Jenderal Perkebunan. 2016. *Statistik Perkebunan Indonesia (Tembakau 2015-2017)*. Jakarta.
- Downey dan Erickson. 1992. *Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (Vigna radiata, L.) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobogan*. Vol.6 No.2. UNDIP
- Fahriyah, Wahib Muhaimin, A., & Prasetyaningsih, W. (2011). *Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (Averrhoa Carambola) (Studi Kasus di Desa Moyoketen, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung)*. *AGRISE*, XI(2), 102–118.
- FAO, 2013. *Major Food and Agricultural Commodities and Producers-Countries by Commodity*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. www.Fao.org.
- Firmansyah, Danny. 2010. *Analisis Pemasaran Tembakau Rajangan Di Kabupaten Boyolali [skripsi]*. Surakarta: UNS.
- Gujarati, D. (2011). *Econometrics By Example*. Palfrave Macmillan.
- Habiba, Belgis Laela. 2017. *Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau Di Desa Sabrang, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember [skripsi]*. Bogor : IPB.

- Hansen dan Mowen.(2001). *Akuntansi Manajemen Biaya Jilid 2*. Jakarta : Salemba Empat
- Saliem, Handewi Purwati. 2015. *Petani Tembakau Di Indonesia: Sebagai Sebuah Paradoks*. Indonesian Institute for Social Development.
- Ilmiah, Artikel et al. 2016. “*Petani Kelapa Sawit (Elaeis Guineensis) Di Desa Suka.*”
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran. Edisi Indonesia*. Erlangga, Jakarta.
- Kohls dan Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products.Ninth Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kuncoro. 2007. *Analisis Bawang Merah di Desa Ngrami, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk [skripsi]*. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.
- Limbong, W. H. Dan, P. Sitorus. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian. Jurusan-Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Limbong WH, P Sitorus. 1987. *Pengantar Pemasaran Pertanian. Bahan Kuliah Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Institut Pertanian Bogor*. Bogor (ID): IPB Press.
- Markus, Sudibyo. 2015. *Petani Tembakau Di Indonesia: Sebagai Sebuah Paradoks*. Indonesian Institute for Social Development.
- Mubyarto. 1987. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management, Analisis Pemasaran dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya Edisi Kelima*. Yogyakarta. UPPAMP YKPN Universitas Gajah Mada.
- Mohammad, T., 1975. *Marketing of Tobacco in NWFP Unpublished Manuscript*. Board of Economic Inquiry NWFP, University of Peshawar, pp. 29–38.
- Mona, M. G., Kekenusa, J. S., & Prang, J. D. (2015). *Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus : Petani Kelapa Di Desa Beo , Kecamatan Beo Kabupaten Talaud*. JdC, 4(2).
- Mushofa, Wahib Heru. 2007. *Analisis Pemasaran Stroberi (Fragaria Chiloensis L.) (Studi Kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu) [skripsi]*. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Tjiptoherijanto, Prijono. 2001. *Proyeksi Penduduk, Angkatan Kerja, Tenaga Kerja, dan Peran Serikat Pekerja dalam Peningkatan Kesejahteraan*. Edisi 23. Majalah Perencanaan Pembangunan.

- Qhoirunisa A. 2014. *Rantai Pasok Padi di Kabupaten Bogor Jawa Barat*. (Thesis). Bogor : IPB.
- Rosdiana S. 2009. *Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor [skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Simchi-Levi D, Kaminsky P. dan Simchi-Levi E. 2008. *Designing And Managing The Supply Chain: Concepts, Strategies, and Case Studies*. New York (USA) : Mc Graw Hill 3rd ed, New York.
- Skjoett-Larsen, T. (2000). *European Logistics Beyond 2000*. *Internasional Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 30(5), 377-387.
- Soekarwati. 1993. *Prinsip Dasar Management Pemasaran Hasil Pertanian : Teori dan aplikasi*. Jakarta : PT. Rajawali Press.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM PES.
- Swastha DH, Basu dan Irawan. 1991. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Keempat, Liberty. Yogyakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tahir, A. G., Darwanto, D. H., & Mulyo, J. H. (2011). *Metoda Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Sulawesi Selatan*. *Informatika Pertanian*, 20(2), 47–57.
- Tomek, W.G and KLRobinson.1990. *Agricultural Product Prices (third edition)*. Cornell University Press, Ithaca.
- Wibisono A. 2009. *Konsep Supply Chain Management*. <http://aguswibisono.com/2009/konsep-manajemen-supply-chain>: diakses tanggal 6 Juni 2018



**LAMPIRAN 1 Luas Areal, Produksi, dan Produktivitas Tembakau
Perkebunan Rakyat Menurut Provinsi**

No	Provinsi	Luas area		Produksi	Produktivitas	Jumlah Petani
		Tanam	Panen			
1	ACEH	3.135	1.979	2.206	1.115	3.398
2	SUMATERA UTARA	649	406	354	872	1.297
3	SUMATERA BARAT	1.432	1.390	1.373	968	4.616
4	RIAU	-	-	-	-	-
5	KEPULAUAN RIAU	-	-	-	-	-
6	JAMBI	661	385	289	751	399
7	SUMATERA SELATAN	367	357	306	858	1.059
8	KEP. BANGKA BELITUNG	-	-	-	-	-
9	BENGKULU	-	-	-	-	-
10	LAMPUNG	502	502	683	1.361	991
	SUMATERA	6.746	5.019	5.211	1.038	11.760
11	DKI Jakarta	-	-	-	-	-
12	JAWA BARAT	10.101	9.320	8.475	909	26.177
13	BANTEN	-	-	-	-	-
14	JAWA TENGAH	48.974	44.850	40.568	905	119.981
15	DI YOGYAKARTA	2.068	1.886	1.574	835	10.507
16	JAWA TIMUR	108.296	107.306	100.052	932	351.965
	JAWA	169.439	163.362	150.669	922	508.621
17	BALI	789	788	1.280	1.625	1.263
18	NUSA TENGGARA BARAT	23.894	24.746	37.379	1.511	38.546
19	NUSA TENGGARA TIMUR	2.174	2.174	1.387	638	5.966
	NUSA TENGGARA DAN BALI	26.857	27.707	40.046	1.445	45.775
20	KALIMANTAN BARAT	-	-	-	-	-
21	KALIMANTAN TENGAH	-	-	-	-	-
22	KALIMANTAN SELATAN	-	-	-	-	-
23	KALIMANTAN TIMUR	-	-	-	-	-
24	KALIMANTAN UTARA	-	-	-	-	-
	KALIMANTAN	-	-	-	-	-
25	SULAWESI UTARA	-	-	-	-	-
26	GORONTALO	-	-	-	-	-
27	SULAWESI TENGAH	55	55	33	600	155
28	SULAWESI	2.511	2.018	1.537	762	2.635

	SELATAN					
29	SULAWESI BARAT	-	-	-	-	-
30	SULAWESI TENGGARA	-	-	-	-	-
	SULAWESI	2.566	2.073	1.570	758	2.750
31	MALUKU	-	-	-	-	-
32	MALUKU UTARA	-	-	-	-	-
33	PAPUA	-	-	-	-	-
34	PAPUA BARAT	-	-	-	-	-
	MALUKU DAN PAPUA	-	-	-	-	-
	INDONESIA	205.608	198.161	197.497	997	568.906



**LAMPIRAN 2 Luas Areal dan Produksi Tembakau Perkebunan Rakyat
Menurut Kabupaten Tahun 2015**

No.	Provinsi	Luas Area		Produksi	Produktivitas	Jumlah Petani
		Tanam	Panen			
1	Jawa Tengah					
	1. Tembakau Asepan					
	Kab. Sukoharjo	159	159	258	1.619	159
	Kab. Klaten	711	711	1.164	1.638	1.811
	Kab. Blora	1.075	1.013	1.265	1.248	2.420
	Kab. Boyolali	423	423	724	1.711	809
	Kab. Karanganyar	179	179	473	2.642	476
		-	-	-	-	-
	Jumlah	2.548	2.485	3.883	1.563	5.675
	2. Tembakau Rajang/ Rakyat					
	Kab. Semarang	1.345	1.095	1.005	918	1.647
	Kab. Pati	122	122	190	1.564	100
	Kab. Kudus	3	3	3	846	15
	Kab. Kendal	3.647	3.524	4.424	1.204	9.901
	Kab. Demak	2.330	2.330	1.828	785	7.550
	Kab. Grobogan	1.773	1.773	1.012	571	3.531
	Kab. Batang	99	99	63	642	66
	Kab. Pekalongan	13	13	23	1.800	45
	Kab. Pemalang	306	306	345	1.127	594
	Kab. Tegal	60	60	60	1.000	75
	Kab. Brebes	-	-	-	-	-
	Kab. Kebumen	616	616	312	506	5.183
	Kab. Magelang	6.613	6.613	4.298	650	8.107
	Kab. Purworejo	435	332	424	1.276	1.382
	Kab. Temanggung	19.209	18.248	10.581	580	64.030
	Kab. Wonosobo	3.876	3.876	2.785	718	7.071
	Kab. Banjarnegara	165	165	84	509	330
	Kab. Banyumas	16	16	5	306	72
	Kab. Purbalingga	-	-	-	-	-
	Kab. Karanganyar	-	-	-	-	-
	Kab. Sragen	97	85	58	685	205
	Kab. Klaten	1.802	1.802	2.191	1.216	6.487
	Kab. Boyolali	3.754	3.754	3.379	900	8.597
	Kab. Blora	66	24	68	2.877	127
	Kab. Wonogiri	527	527	303	575	846
	Kab. Cilacap	70	70	58	825	212
	Kab. Rembang	2.500	2500	2.804	1.122	4.541
	Jumlah	49.442	47.951	36.120	753	130.714
	3. Tembakau Garangan					
	Kab. Wonosobo	191	191	175	915	250
		89	89	45	509	233

	Kab. Bajarnegara					
	Jumlah	280	280	220	786	483
4.	Tembakau Virginia					
	Kab. Sragen	-	-	-	-	-
	Kab. Sukoharjo	-	-	-	-	-
	Kab. Klaten	-	-	-	-	-
	Kab. Magelang	-	-	-	-	-
	Jumlah	-	-	-	-	-
5.	Tembakau					
	Vorstenland	200	200	340	1.699	985
	Kab. Klaten					
	Jumlah	1.978	1.976	1.453	735	10.545
	Provinsi	-	-	-	-	-



LAMPIRAN 3 **Perhitungan Marjin, *Farmer's Share*, dan Rasio Keuntungan serta biaya**

1. Marjin

a. Saluran I

- Tengkulak = $69.000 - 60.000 = 9.000$
- Pedagang besar = $100.000 - 69.000 = 36.000$
- Perwakilan pabrik = $150.000 - 100.000 = 50.000$

b. Saluran II

- Tengkulak = $69.000 - 60.100 = 8.900$
- Perwakilan pabrik = $110.000 - 69.000 = 41.000$

c. Saluran III

- Pedagang besar = $100.000 - 60.200 = 39.800$
- Perwakilan pabrik = $150.000 - 100.00 = 50.000$

2. *Farmer's Share*

- a. Saluran I = $60.000 : 150.000 \times 100\% = 40\%$
- b. Saluran II = $610.000 : 110.000 \times 100\% = 54,63\%$
- c. Saluran III = $60.200 : 150.000 \times 100\% = 40,13\%$

3. Rasio keuntungan dan biaya

a. Saluran I

- Tengkulak = $5.039 : 3.961,05 = 1,27$
- Pedagang besar = $27.934,70 : 3.065,30 = 9,11$
- Perwakilan pabrik = $42.779,00 : 7.220,41 = 5,92$

b. Saluran II

- Tengkulak = $4.579,50 : 4.320,50 = 1,05$
- Perwakilan pabrik = $33.098,05 : 7.901,95 = 4,84$

c. Saluran III

- Pedagang besar = $35.709,55 : 4.099,25 = 8,71$
- Perwakilan pabrik = $43.373,44 : 6.626,56 = 6,54$

LAMPIRAN 4 Kuisisioner untuk Petani

**KUESIONER PENELITIAN
PETANI TEMBAKAU**

**Judul Penelitian : Analisis Efisiensi Pemasaran Tembakau di Desa Adikarto
Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang**

A. IDENTITAS PETANI

No	Uraian	Kode	Isian	Keterangan			
1	Nama	A1					
2	Jenis Kelamin	A2		1 = laki-laki	2 = perempuan		
3	Alamat	A3					
4	Umur	A4					
5	Pendidikan Terakhir	A5		1=SD	2=SMP	3=SMP	4=S1
6	Pekerjaan lain	A6					

B. IDENTITAS USAHATANI

No	Uraian	Kode	Isian	Keterangan		
1	Status Kepemilikan	B1		1 = milik sendiri	2 = sewa	3 = bagi hasil
2	Luas	B2		Ha		
3	Jumlah investasi lahan tembakau	B3		Rupiah		
4	Kapan pertama kali menanam tembakau	B4				
5	Lama usahatani tembakau	B5		Tahun		
7	Sewa lahan	B7		Rp/tanam (bila sewa)		
8	Sewa peralatan	B8		Rp/tanam(bila sewa)		
10	Pajak	B10		Rp/tanam		
11	Hasil produksi tembakau	B11		Kg/panen		
12	Harga jual tembakau	B12		Rp/kg		

C. AKTIVITAS PEMASARAN

No	Uraian	Kode	Isian	Keterangan			
1	Kepada siapa Bapak/Ibu/Saudara menjual komoditas tembakau	C1		1 = Tengkulak desa			
				2 = Tengkulak kecamatan			
				3 = Pedagang besar			
				4 = Pengolah/Pabrik Tembakau			
2	Berapa jarak dari petani ke lembaga pemasaran	C2		Km			
3	Bagaimana sistem pembayarannya	C3		1 = Tunai	2 = Kredit		3 = Bayar dimuka
4	Bagaimana cara penjualan tembakau	C4		1=Kontra k	2= Langsun g	3= Langgana n	4 = lainny a
5	Siapa yang menentukan harga jual	C5		1 = Pembeli	2 = Petani		3 = Tawar- menawar
6	Bagaimana metode penentuan harga	C6		1 = Berdasarkan harga pasar			
				2 = Berdasarkan pada biaya produksi			
				3 = Lainnya			
7	Apakah sebelum melakukan kegiatan penjualan Bapak/Ibu mengetahui informasi pasar ?	C7		1 = Ya		2 = Tidak	
8	Jika Ya, darimana Bapak/Ibu mendapatkan informasi mengenai harga	C7a					
9	Berapa jumlah rata-rata dalam sekali penjualan	C8		(Kg/Kwintal/Keranjang)			
10	Berapa biaya produksi	C9		Rp .			

11	Apakah ada biaya lain yang dikeluarkan setelah panen	C10			
12	Untuk apa saja biaya tersebut	C10a			
13	Apakah ada kendala selama melakukan pemasaran	C11		1 = Ya	2 = Tidak
	Jika Ya, apa saja	C11a			



Lampiran 5 Kuisiener untuk Lembaga Pemasaran

**KUISIONER PENELITIAN
LEMBAGA PEMASARAN**

**Judul Penelitian : Efisiensi Pemasaran Tembakau di Desa Adikarto
Kecamatan Muntilan Kabupaten Magelang**

A. IDENTITAS PETANI

No	Uraian	Kode	Isian	Keterangan			
1	Nama	A1					
2	Jenis Kelamin	A2		1 = laki-laki	2 = perempuan		
3	Alamat	A3					
4	Umur	A4					
5	Pendidikan Terakhir	A5		1=SD	2=SMP	3=SMP	4=S1
6	Pekerjaan utama	A6		1= Pedagang	2 = Petani	3=PNS	4= lain

B. PEMBELIAN

No	Uraian	Kode	Isian	Keterangan		
1	Darimana Bapak/Ibu/Saudara membeli komoditi tembakau yang dipasarkan	B1		1 = Petani		
				2 = Tengkulak desa		
				3 = Tengkulak kecamatan		
				4 = Pedagang besar		
2	Berapa jarak tempat dagang dengan tempat beli tembakau?	B1a		Km		
3	Berapa harga yang Bapak/Ibu/Saudara beli?	B2		Rp/(Kg/Keranjang/Kwintal)		
4	Siapakah yang menentukan harga beli	B2a		1 = Anda		
				2 = Lembaga dijawab nomor 1		
				3 = Tawar-menawar		
5	Bagaimana sistem pembayarannya	B3		1 = Tunai	2 = Kredit	3 = Bayar dimuka
6	Berapa rata-rata jumlah pembelian tembakau	B4		Rp/(Kg/Keranjang/Kwintal)		
7	Bagaimana cara Bapak/Ibu/Saudara membeli komoditi tembakau ?	B5		1 = Mendatangi penjual/pembeli		
				2 = Menghubungi penjual/pembeli		
				3 = Didatangi penjual/petani		
				4 = lainnya		

8	Bagaimana cara Bapak/Ibu/Saudara mengambil komoditi tembakau ?	B6		1 = Ambil sendiri	
				2 = Diantar pedagang	
				3 = Menggunakan jasa antar	
9	Jika diantar pedagang atau menggunakan jasa, maka siapa yang menanggung biaya?	B6a			
10	Alat transportasi yang digunakan untuk mengangkut tembakau ?	B7			
11	Berapa kapasitas angkut kendaraan tersebut ?	B8		(Kg/Kwintal/Keranjang)/Kendaraan	
12	Milik siapa alat transportasi tersebut ?	B9		1 = Milik sendiri	2 = Sewa
13	Berapa biaya transportasi	B10		Rp/Kendaraan	
14	Siapa yang menanggung biaya transportasi ?	B11		1 = Anda sendiri	2 = Penjual/petani
15	Berapa jumlah tenaga kerja untuk pengangkutan ?	B12		Orang	
16	Berapa jumlah upah tenaga kerja ?	B12a		Rp/Orang	
17	Siapa yang menanggung biaya tersebut	B12b			
18	Apakah dilakukan penyimpanan komoditi tembakau ?	B13			
19	Jika Ya, dimana lokasi penyimpanan ?	B13a			
20	Berapa biaya penyimpanan ?	B13b		Rp/(Kg/kwintal/Keranjang)	
21	Berapa banyak yang disimpan ?	B13c		(Kg/Kwintal/Keranjang)	
22	Kegiatan apa saja yang dilakukan	B14		1 = Pembelian	
				2 = Penjualan	

	selama menjadi pedagang			3 = Sortasi	
				4 = Pengangkutan	
				5 = Pengemasan	
				6 = Penyimpanan	
				7 = Retribusi	
				8 = Bongkar Muat	
23	Jika melakukan sortasi, apa yang akan dilakukan dengan hasil sortasi yang tidak digunakan	B15			
24	Bila tidak dijual, siapa yang menanggung kerugian	B15a			
25	Berapa rata-rata kerugian tersebut	B15b		Rp/(Kg/Kwintal/Keranjang)	
26	Apakah Bapak/Ibu/Saudara menanggung biaya resiko dari kegiatan pembelian ?	B16		1 = Ya	2 = Tidak
27	Jika Ya, berapa besar biayanya ?	B16a			
28	Apakah menetapkan keuntungan yang diperoleh ?	B17		1 = Ya	2 = Tidak
29	Jika Ya, berapa besarnya biaya ?	B17a			
30	Apakah dilakukan pengolahan komoditi tembakau menjadi produk baru?	B18		1 = Ya	2 = Tidak
31	Jika Ya, menjadi produk apa	B18a			
32	Berapa biaya pengolahan	B18b		Rp/(Kg/kwintal/Keranjang)	

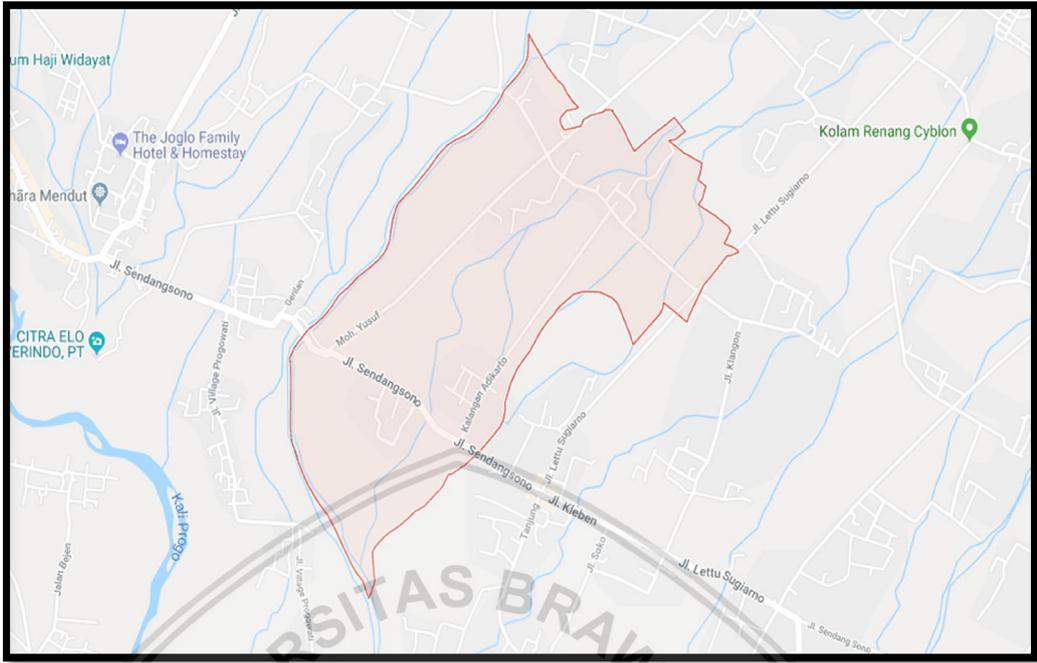
C. PENJUALAN

No.	Uraian	Kode	Isian	Keterangan		
1	Kepada siapa Bapak/Ibu/Saudara melakukan penjualan	C1		1 = Tengkulak desa		
				2 = Tengkulak kecamatan		
				3 = Pedagang besar		
				4 = Pengolah/pabrik tembakau		
2	Berapa harga jual	C1a		Rp/(Kg/Kwintal/Keranjang)		
3	Berapa banyak penjualan	C1b		(Kg/Kwintal/Keranjang)		
4	Berapa jarak tempat dagang dengan konsumen	C1c		Km		
5	Bagaimana sistem pembayarannya	C2		1 = Tunai	2 = Kredit	3 = Bayar dimuka
6	Apakah melakukan tawar-menawar	C3		1 = Ya		2 = Tidak
7	Jika Ya, apa alasannya	C3a				
8	Berapa jumlah rata-rata penjualan per harinya ?	C4		(Kg/Kwintal/Keranjang)/hari		
9	Bagaimana cara menjual komoditi tembakau	C5		1 = Mendatangi pembeli		
				2 = Didatangi pembeli		
				3 = Di pasar		
10	Apakah Bapak/Ibu/Saudara mengetahui informasi harga komoditi di tingkat petani atau penjual lainnya	C6		1 = Ya		2 = Tidak
11	Jika Ya, berapa tingkat harga tersebut	C6a				
12	Darimana mengetahuinya	C6b				
13	Siapa yang menetapkan kualitas yang dijual	C7		1 = Anda		2 = Pembeli
14	Apakah terjadi penyusutan berat ketika menjual atau membeli	C8		1 = Ya		2 = Tidak
15	Jika Ya, berapa penyusutannya	C8a		Kg		

16	Bagaimana menentukan harga jual	C9	1 = Berdasar biaya yang dikeluarkan ditambah keuntungan		
			2 = Berdasar harga yang telah ditetapkan		
			3 = Tergantung permintaan		
			4 = lainnya		
17	Siapa yang dominan dalam menentukan harga jual	C10	1 = Anda	2 = Pembeli	3 = Lainnya
18	Apakah anda mengeluarkan biaya sewa untuk berdagang	C11	1 = Ya		= Tidak
19	Jika Ya, biaya apa	C11a			
20	Berapa besar biayanya	C11b	Rp.		
21	Apakah ada tenaga kerja penjualan	C12	1 = Ada		2 = Tidak
22	Berapa jumlah tenaga kerja tetap	C12a	Orang		
23	Berapa jumlah tenaga kerja tidak tetap	C12b	Orang		
24	Untuk apa tenaga kerja	C12c			
25	Berapa upahnya	C12d	Rp/Orang		
27	Apakah dilakukan pengemasan ?	C13	1 = Ya		2 = Tidak
28	Jika Ya, kemasan apa yang digunakan	C13a			
29	Berapa harga kemasan	C13b	Rp/Kemasan		
30	Berapa kg per kemasan	C13c	Kg/Kemasan		
31	Apakah menggunakan transportasi untuk menjual	C14			
32	Jika Ya, kendaraan apa yang digunakan	C14a			
33	Berapa kapasitas angkut kendaran	C14b	(Kg/Kwintal/Keranjang)/Kendaraan		
34	Berapa beban yang biasa dibawa	C14c	(Kg/Kwintal/Keranjang)/Kendaraan		
35	Siapa yang menanggung biaya	C14d			

	transportasi tersebut			
36	Berapa biaya yang dikeluarkan untuk transportasi	C14e		Rp/Kendaraan
37	Berapa jumlah tenaga kerja angkut	C14f		Orang
38	Berapa upah tenaga kerja	C14g		Rp/Orang
39	Siapa yang menanggung biaya tenaga kerja angkut	C14h		
40	Apakah ada biaya lain yang dikeluarkan sewaktu penjualan	C15		
41	Untuk apa biaya tersebut	C15a		
42	Berapa biaya yang dikeluarkan ?	C15b		Rp.
43	Apakah ada kendala dalam kegiatan pemasaran	C16		1 = Ada 2 = Tidak
44	Jika ada, apa kendalanya	C16a		

LAMPIRAN 6 **Peta Desa Adikarto**



LAMPIRAN 7 Karakteristik Petani

Nama Petani	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan	Lama Usahatani (Tahun)	Luas Lahan (Kesusuk)
Edi	LK	52	SMA	22	3
Zubaidi	LK	44	SMA	13	1
Asodiq	LK	48	SMA	15	1
Mat Sulaiman	LK	54	SMA	20	0,7
Khambali	LK	58	SMP	24	1
Suraji	LK	39	SD	10	2
Sarwoto	LK	41	SMP	12	1,5
Daryan	LK	55	SD	23	1,5
Jayuli	LK	58	SMP	20	1,5
Cipto	LK	48	SMA	17	0,8
Muh Amin	LK	42	SMA	10	1,5
Anang	LK	47	SMA	20	0,5
Moh Ya'i	LK	43	SMA	15	2,5
Subandi	LK	50	SMA	21	1,5
Jabir	LK	52	SD	23	0,8
Nur Habib	LK	45	SMP	10	0,7
Supyanto	LK	44	SMA	15	1
Tamam	LK	49	SMP	10	1,5
Abdul Umar	LK	46	SMA	15	1
Mujiyanto	LK	53	SD	24	1
Mujayin	LK	51	SMP	15	1
Surahman	LK	48	SMP	18	1
Sahi	LK	38	SMA	5	1
Hasanudin	LK	37	SMA	5	1
Amanuri	LK	41	SMP	10	1
Afif	LK	38	SMA	5	1
Muslih	LK	42	SMA	12	1,5
Wawan	LK	37	SMA	10	2
Subronto	LK	46	SMP	11	2
Poniran	LK	58	SD	15	1
Komari	LK	56	SD	17	2
Handoyo	LK	40	SMP	16	2
Sutar	LK	45	SMP	17	1
Priyanto	LK	44	SMA	10	1
Musafa	LK	41	SMA	15	2
Romidi	LK	54	SD	10	2

Sukardi	LK	48	SMP	10	2,5
Jamburi	LK	53	SD	20	1,5
Giyono	LK	49	SMA	15	1
Sutadi	LK	54	SMP	10	2,5
Nur Hamid	LK	47	SMA	10	1



LAMPIRAN 8. Lampiran Karakteristik Lembaga Pemasaran

Nomor	Nama	Jenis lembaga	Umur (Tahun)	Pendidikan formal
1	Yono	Tengkulak desa	50	SMP
2	Edi	Tengkulak desa	54	SMP
3	Udin	Pedagang besar	53	SMA
4	Yatno	Pedagang bear	47	SMP
5	CV. Merbabu	Perwakilan pabrik	51	Perguruan tinggi
6	CV. Makmur	Perwakilan pabrik	55	Perguruan tinggi



LAMPIRAN 9 Dokumentasi



Tanaman Tembakau



Penanaman Tembakau



Kegiatan Tanam Tembakau



Lahan Tanam Tembakau

