

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN STROBERI**  
*(Studi Kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji Kota Batu)*

**ANALYSIS EFFICIENCY MARKETING OF STRAWBERRY**  
*(Case Study in the Village District Pandanrejo Batu City Bumiaji)*



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN STROBERI**  
*(Studi Kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji Kota Batu)*

**ANALYSIS EFFICIENCY MARKETING OF STRAWBERRY**  
*(Case Study in the Village District Pandanrejo Batu City Bumiaji)*

**JURNAL**

Oleh :

**Febryani D.L.Haow Sir**

**0210443015 – 44**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**  
**MALANG**  
**2009**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN STROBERI**  
*(Studi Kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji Kota Batu)*

Oleh

**Febryani D.L.Haow Sir**

**0210443015-44**



**JURNAL**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian  
Strata Satu (S-1)**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2009**

## RINGKASAN

**FEBRYANI D.L. HAOW SIR.0210443015-44. ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN STROBERI (Studi Kasus di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu). Di bawah bimbingan Ir.Purwohadi Wijoyo dan Ir.Heru Santoso HS,MS.**

---

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Harapan yang tertumpu pada sektor pertanian selain mampu tumbuh berkembang dengan laju yang tinggi, juga diarahkan untuk dapat sekaligus memecahkan masalah-masalah sosial ekonomi berupa penyediaan pangan bagi penduduk, bahan baku industri, penyediaan lapangan kerja terbesar bagi sebagian besar penduduk, memperbaiki distribusi pendapatan dan penghasil devisa, serta sekaligus diharapkan dapat menanggulangi kemiskinan.

Komoditas hortikultura di pandang sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam sektor pertanian, karena memiliki potensi pasar yang tinggi. Hal ini didasari oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap komoditas hortikultura didalam negeri yang diperkirakan meningkat sebesar 10% per tahun (Ardiansyah dalam Nugroho, 2001). Peningkatan permintaan tersebut sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, serta peningkatan pendidikan yang mendorong kesadaran gizi masyarakat.

Permintaan produk hortikultura terutama buah-buahan mengalami peningkatan semakin besar, jumlah konsumen yang terus bertambah merupakan tantangan berat dan sekaligus merupakan potensi, baik dari sisi penawaran produk maupun sisi permintaan pasar, sehingga peluang tersebut harus di imbangi dengan peningkatan produksi dan perbaikan sistem pemasarannya.

Stroberi merupakan salah satu komoditas hortikultura daerah sub-tropic yang dapat tumbuh subur di Indonesia, memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sekarang dan dimasa yang akan datang. Karena permintaan dunia akan stroberi

cenderung meningkat terus dari tahun ketahun (Rukmana, 1998). Daya serap pasar (konsumen) yang semakin tinggi, hal ini berarti agribisnis stroberi mempunyai prospek cerah, terutama bila diusahakan secara intensif berpola agribisnis atau agroindustri dan berwawasan agrowisata

Stroberi berpotensi besar sebagai penunjang agroindustri. Pengembangan komoditas stroberi yang berpola agribisnis dapat dikategorikan sebagai salah satu sumber pendapatan baru dalam sektor pertanian. Faktor ini didasari dengan semakin banyaknya penggemar buah stroberi, baik dikonsumsi dalam keadaan segar maupun buah yang telah diolah menjadi berbagai macam makanan dan minuman, seperti dodol, selai, sirup, jelly, manisan, salad buah stroberi pada kue, dan sebagainya.

Permasalahan yang di hadapi adalah: (1) Bagaimana saluran pemasaran dan aktivitas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran stroberi didaerah penelitian; (2) Bagaimanakah efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran dari segi efisiensi operasional dan harga; (3) Berapa besar margin yang diterima petani disetiap saluran pemasaran stroberi.

Dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan: (1) Untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran stroberi di daerah penelitian; (2) Untuk menganalisis efisiensi harga dan efisiensi operasional lembaga pemasaran stroberi; (3).Menghitung margin yang diterima petani setiap saluran pemasaran stroberi.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah: (1). Sebagai bahan informasi bagi pengambilan kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan komoditi stroberi didaerah penelitian; (2) Sebagai bahan informasi untuk menentukan langkah menuju sistem pemasaran yang efisien, khususnya petani dan pedagang stroberi; (3) Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini: (1).Diduga saluran pemasaran stroberi yang lebih panjang mengakibatkan tidak efisien; (2) Diduga distribusi margin pemasarran di daerah penelitian belum merata;(3) Diduga pemasaran stroberi pada daerah penelitian belum efisien.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. dengan pertimbangan bahwa mengigit daerah ini merupakan salah satu sentra produksi buah stroberi di Kota Batu sedangkan penentuan respon lembaga pemasaran dilakukan dengan metode pengambilan sample dilakukan melalui metode *snowball sampling*.

Metode pengumpulan data: (1) Data Primer merupakan data yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden baik petani maupun lembaga-lembaga pemasaran, dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang di kumpulkan antara lain karakteristik petani dan lembaga pemasaran, keadaan umum usahatani dan pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan tiap saluran beserta fungsi pemasaran yang di lakukan, harga komoditas, dan biaya yang dikeluarkan. (2) Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari kantor desa setempat yang digunakan sebagai data pendukung, yaitu data-data mengenai keadaan umum tempat penelitian. Adapun data yang diambil antara lain letak geografis dan batas administrasi, tataguna lahan, keadaan penduduk (menurut kelompok usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan), serta data potensi daerah penelitian.

Saluran Pemasaran stroberi ada tiga macam: (1) Petani – konsumen; (2). Petani–pengepul–konsumen; (3).Petani–Pengepul–pedagang–konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Efisiensi pemasaran stroberi maka: Pemasaran stroberi yang dihasilkan oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu di pasarkan di sekitar wilayah Kota Batu, Malang, dan beberapa wilayah lain di Jawa Timur. Sistem pemasaran yang dipergunakan yaitu: Saluran pemasaran I yaitu saluran pemasaran langsung yaitu pemasaran secara langsung dari produsen ke konsumen, dalam proses pemasaran ini pengusaha langsung memasarkan stroberi kepada konsumen. Saluran pemasaran tidak langsung, selain pemasaran langsung stroberi juga menggunakan saluran pemasaran tidak langsung dalam menjual hasil produksinya. Sistem pemasaran yang dinilai paling efisien adalah sistem pemasaran langsung yaitu dari petani langsung ke pedagang, namun sistem pemasaran ini hanya

untuk kapasitas hasil yang kecil. Sedangkan untuk sistem pemasaran yang lebih efektif adalah sistem pemasaran yang langsung ke pengepul kota dengan tingkat efisiensi sebesar 43,6% pemasaran ini dapat memberikan keuntungan karena mampu menampung dalam jumlah yang jauh lebih besar. Sistem pemasaran stroberi yang dihasilkan oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu terdiri dari Pengepul Kota dengan biaya pemasaran sebesar Rp 7.200, Pengepul Kecamatan dengan biaya pemasaran Rp 6.200, Pengepul Desa dengan biaya pemasaran sebesar Rp 6.100 dan Pedagang dengan biaya pemasaran sebesar Rp 5.600 Harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40%. Dari hasil analisis efisiensi biaya pemasaran dalam usaha petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk masing-masing tingkatan pengepul yaitu untuk pengepul kota sebesar 43,5%, pada pengepul tingkat kecamatan sebesar 43,6%, pada pengepul tingkat desa sebesar 50,3% dan pedagang sebesar 39,4%. Harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40% dari harga konsumen. Pengepul kota menetapkan harga jual Rp 35.000/kg dan mendapatkan seluruh margin sebesar Rp 18.500 yang di distribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, dengan demikian akan memperoleh 61,43% atau Rp 21.500

Semakin jauh jangkauan pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan margin pemasaran persatuan kilogram semakin besar dan *share* harga yang diterima petani semakin kecil

Berdasarkan hasil analisis, maka untuk mengembangkan pemasaran stroberi dapat disampaikan sebagai berikut: (1) Sistem pemasaran I,II,III yang telah dilakukan oleh petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu sudah cukup efisien; (2) Perlu adanya suatu wadah untuk menampung komoditas stroberi ditingkat petani, sehingga harga jual ditingkat petani tidak merugikan petani; (3) Perlu adanya peningkatan kuantitas produk stroberi untuk meningkatkan kapasitas angkut kendaraan.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Stroberi (*Fragaria chiloensis* L.) di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pertanian (SI) pada jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penulisan skripsi ini, terutama kepada :

1. Bapak Ir.Purwohadi Wijoyo selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Ir.Heru Santoso HS, MS selaku dosen pembimbing pendamping yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr.Ir.Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya.
4. Bapak Dr.Ir. A.Wahib Muhaimin, MS selaku Ketua Program Studi Agribisnis yang telah banyak membantu dalam proses ini.
5. Seluruh perangkat Desa dan Ketua Kelompok Tani yang telah membantu dalam pengambilan data.
6. Staf dan karyawan sosial ekonomi atas bantuannya.

Selanjutnya Kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Atas kesediaanya membaca penulis mengucapkan terima kasih

Malang September 2008

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis yang bernama lengkap Febryani Dolores Lylortha Haowmeny Sir, lahir di Bajawa pada tanggal 25 Februari 1984 adalah anak Tunggal dari Pasangan Ir. Thomas K. Lalangpuling dan Ir. Rachel Sir.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh antara lain pendidikan di Taman Kanak-Kanak (TK) PANTIRINI, Maumere pada tahun 1989 dan tamat pada tahun 1990. Pada tahun 1990, melanjutkan pendidikan Sekolah Dasar Khatolik BHAKTIYARSA, Maumere dan lulus pada tahun 1996. Pada tahun 1996 melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPK Frateran dan lulus di tahun 1999. Pada tahun 1999, melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Umum di SMU Negeri 1 Maumere dan lulus tahun 2002. Pada tahun 2002 dan diterima di Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis melalui Jalur Khusus (SPMK)



DAFTAR ISI

	Halaman
<b>RINGKASAN</b> .....	i
<b>SUMMARY</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian .....	6
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	7
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu .....	8
2.2. Usahatani .....	9
2.3. Pemasaran .....	10
2.3.1. Definisi Pemasaran .....	10
2.3.2. Saluran Pemasaran .....	10
2.3.3. Lembaga Pemasaran .....	11
2.3.4. Fungsi Pemasaran .....	12
2.3.5. Kendala Pemasaran .....	13
2.4. Efisiensi Pemasaran .....	15
2.5. Margin Pemasaran .....	16
2.6. Tinjauan Tentang Stroberi .....	17
2.6.1 Jenis Tanaman Stroberi .....	17
2.6.2. Manfaat Stroberi .....	18
2.7. Biaya Pemasaran .....	19
<b>III. KERANGKA PEMIKIRAN</b> .....	20
3.1. Kerangka Pemikiran .....	20
3.2. Hipotesis .....	24
3.3. Pembatasan Masalah .....	24
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	24



	<b>Halaman</b>
3.4.1. Definisi Operasional .....	24
3.4.2. Pengukuran Variabel .....	26
<b>IV. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
4.1. Penentuan Daerah Penelitian .....	28
4.2. Metode Penentuan Responden .....	28
4.3. Metode Pengumpulan Data .....	29
4.4. Metode Analisis Data .....	29
4.4.1. Analisis Deskriptif .....	30
4.4.2 Analisis Kuantitatif .....	30
4.4.3. Analisis Efisiensi Pemasaran .....	31
<b>V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
5.1. Geografis Lokasi Penelitian .....	34
5.2. Tata Guna Lahan .....	34
5.3 Hasil Produksi .....	35
5.4 Keadaan Umum Penduduk .....	36
5.4.1. Jumlah Penduduk .....	36
5.4.2. Mata Pencaharian .....	36
5.4.3. Tingkat Pendidikan .....	37
<b>VI. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
6.1. Karakteristik Responden .....	39
6.1.1. Karakteristik Responden .....	40
6.2. Gambaran Umum Pertanian .....	40
6.2.1. Jenis Tanaman .....	41
6.2.2. Pedoman Budidaya Tanaman .....	41
6.3 Modal .....	44
6.3.1. Jumlah Modal .....	44
6.3.2. Hasil Usaha .....	45
6.4. Pemasaran .....	46
6.4.1 Saluran Pemasaran .....	46
6.4.2. Marjin Pemasaran .....	48
6.5. Analisis Usaha .....	51
6.5.1. Analisis Efisiensi Usaha .....	51
6.5.2. Analisis Efisiensi Pemasaran .....	52
6.5.2 Analisis Biaya Pemasaran .....	54
6.6. Pembahasan .....	55
<b>VII. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
7.1 Kesimpulan .....	60
7.2 Saran .....	61

DAFTAR PUSTAKA .....	61
LAMPIRAN .....	63



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kandungan dan Komposisi Gizi Buah Stroberi tiap 100 Gram Bahan.....	19
2.	Hasil Produksi Pertanian dan Perkebunan Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.....	35
3.	Hasil Produksi Pertanian dan Perkebunan Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu .....	35
4.	Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu .....	36
5.	Mata Pencaharian Penduduk Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu .....	37
6.	Pendidikan Penduduk Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu .....	37
7.	Distribusi Responden Menurut Usia .....	39
8.	Rata-rata modal Petani stroberi dengan luas lahan 1 hektar di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu .....	45
9.	Biaya pemasaran hasil usaha petani stroberi kwintal ke pengepul Kota ....	49
10.	Biaya pemasaran hasil usaha petani stroberi kwintal ke pengepul Kecamatan.....	49
11.	Biaya pemasaran hasil usaha petani strober kwintal ke pengepul Desa.....	50
12.	Biaya pemasaran hasil usaha petani stroberi kuintal ke pedagang.....	50
13.	Perhitungan R/C usaha pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.....	51
14.	Perhitungan euntungan per kwintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu .....	51
15.	Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kuintal hasil pertanian stroberi	



**Halaman**

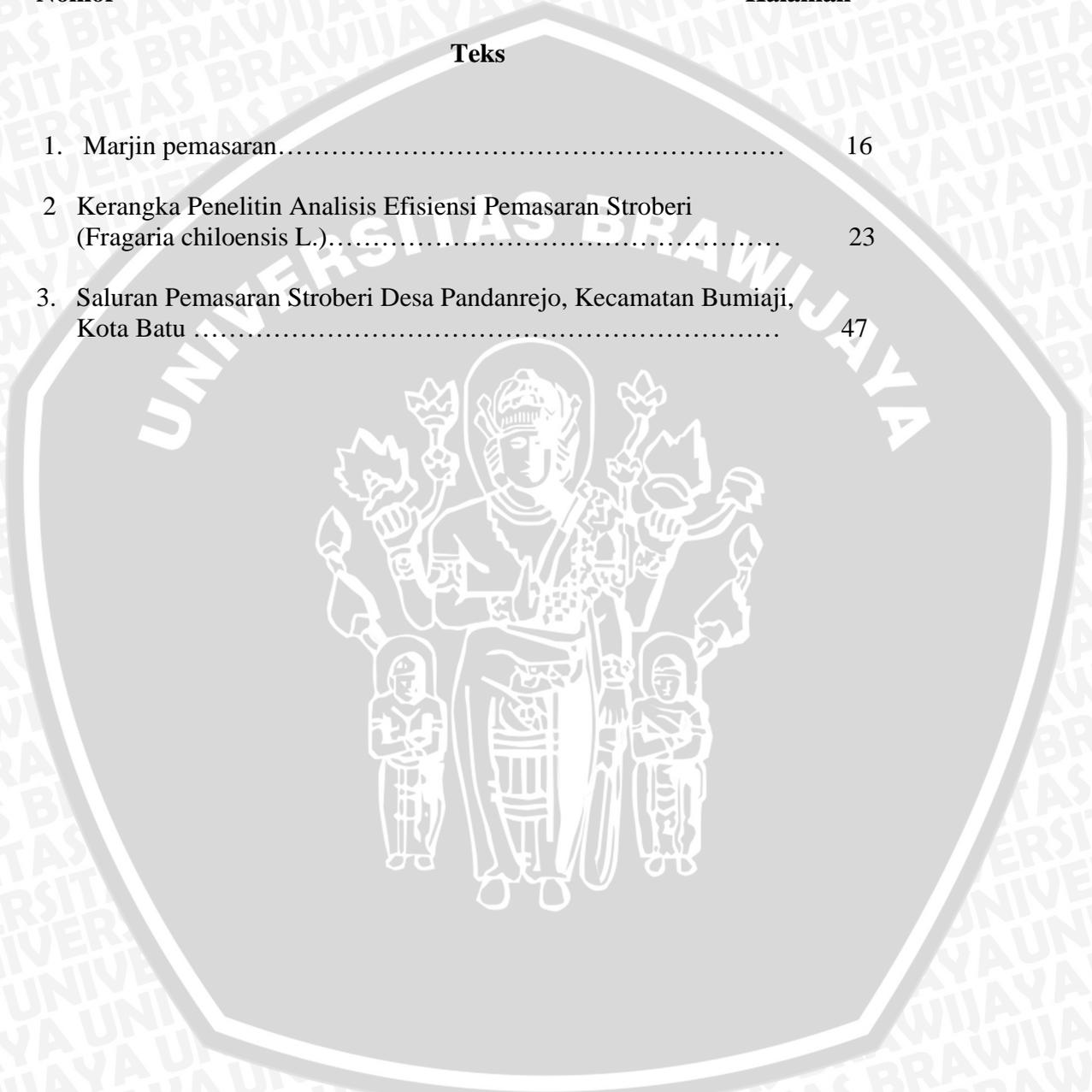
**Teks**

di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Pengepul Kota).....	52
16. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kuintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu Pengepul Kecamatan.....	53
17. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kwintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Pengepul Desa).....	53
18. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kuintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Pengepul Kota Kecamatan Desa–Pedagang ).....	54



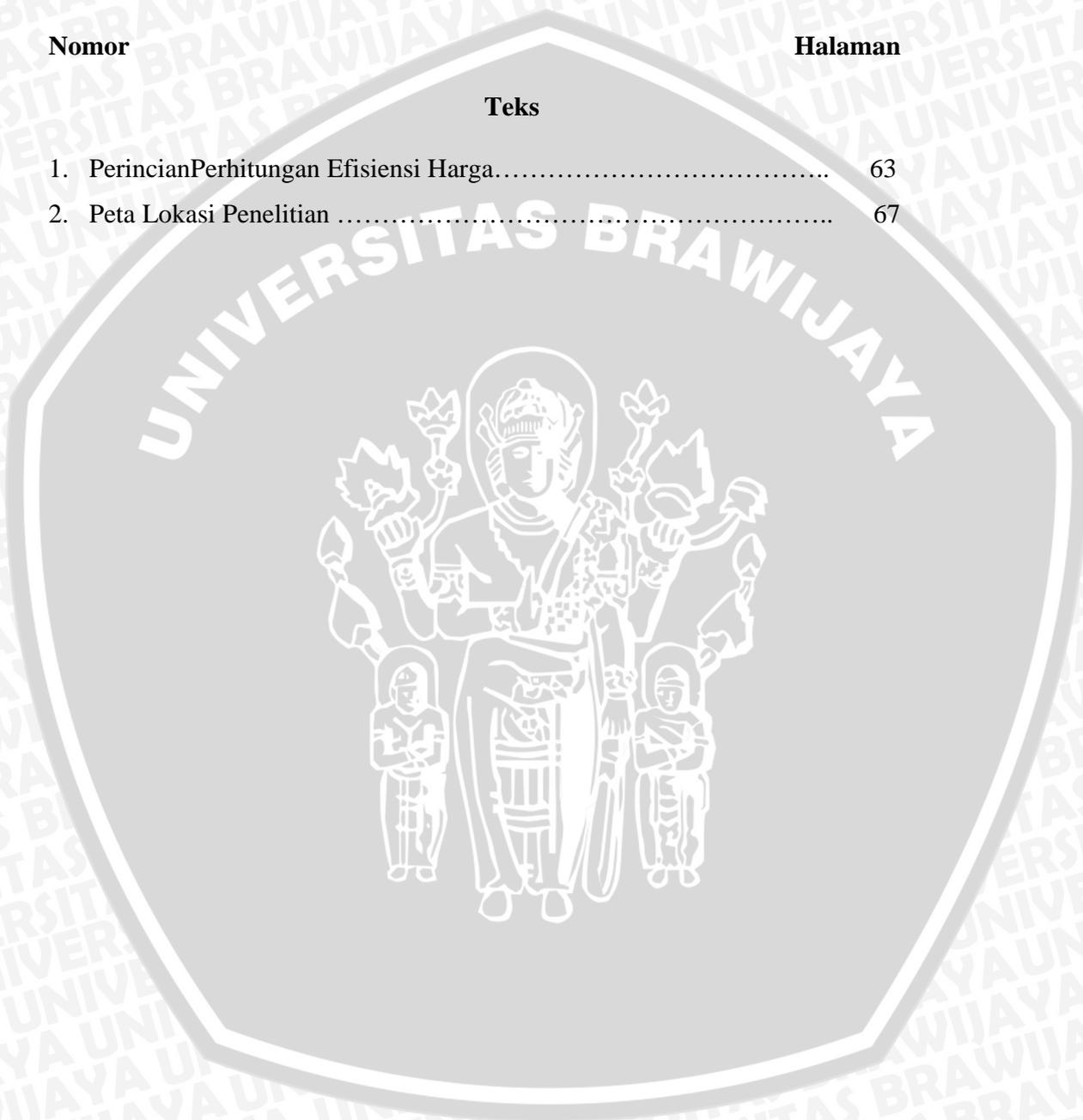
DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Marjin pemasaran.....	16
2	Kerangka Penelitin Analisis Efisiensi Pemasaran Stroberi (Fragaria chiloensis L.).....	23
3.	Saluran Pemasaran Stroberi Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu .....	47



## DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Perincian Perhitungan Efisiensi Harga.....	63
2.	Peta Lokasi Penelitian .....	67



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Harapan yang tertumpu pada sektor pertanian selain mampu tumbuh berkembang dengan laju yang tinggi, juga diarahkan untuk dapat sekaligus memecahkan masalah-masalah sosial ekonomi berupa penyediaan pangan bagi penduduk, bahan baku industri, penyediaan lapangan kerja terbesar bagi sebagian besar penduduk, memperbaiki distribusi pendapatan dan penghasil devisa, serta sekaligus diharapkan dapat menanggulangi kemiskinan.

Komoditas hortikultura dipandang sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam sektor pertanian, karena memiliki potensi pasar yang tinggi. Hal ini didasari oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap komoditas hortikultura didalam negeri yang diperkirakan meningkat sebesar 10% per tahun (Ardiansyah dalam Nugroho, 2001). Peningkatan permintaan tersebut sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, serta peningkatan pendidikan yang mendorong kesadaran gizi masyarakat.

Buah-buahan merupakan komoditas hortikultura disamping sayur-sayuran, tanaman hias dan obat-obatan yang mempunyai peranan penting ditinjau dari dua sisi, yaitu pemenuhan gizi masyarakat dan potensi ekonomi Menurut Tim peneliti IPB (dalam Jaeni, 2001), perkiraan konsumsi buah-buahan penduduk Indonesia selama 20 tahun mendatang akan mencapai 20 juta ton. Proyeksi permintaan terhadap buah-buahan mengalami kenaikan sebesar 32,5% untuk periode 2000–2005, 34% untuk periode 2005–2010 dan 43,88% untuk periode 2010–2015. Peningkatan permintaan terhadap buah-buahan memberi peluang pada bisnis hortikultura buah-buahan.

Stroberi merupakan salah satu komoditas hortikultura daerah sub tropik yang dapat tumbuh subur di Indonesia, memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sekarang dan dimasa yang akan datang. Karena permintaan dunia akan stroberi cenderung meningkat terus dari tahun ketahun (Rukmana, 1998). Daya serap pasar (konsumen) yang semakin tinggi, hal ini berarti agribisnis

stroberi mempunyai prospek cerah, terutama bila diusahakan secara intensif berpola agribisnis atau agroindustri dan berwawasan agrowisata.

Stroberi berpotensi besar sebagai penunjang agroindustri. Pengembangan komoditas stroberi yang berpola agribisnis dapat di kategorikan sebagai salah satu sumber pendapatan baru dalam sektor pertanian. Faktor ini didasari dengan semakin banyaknya penggemar buah stroberi, baik di konsumsi dalam keadaan segar maupun buah yang telah diolah menjadi berbagai macam makanan dan minuman, seperti dodol, selai, sirup, jelly, manisan, salad buah stroberi pada kue, dan sebagainya (Rukmana, 1998).

Stroberi sebagai bahan baku penunjang agroindustri dan banyaknya penggemar buah stroberi mendorong adanya peningkatan permintaan komoditas tersebut sehingga memberikan peluang yang baik bagi usaha stroberi. Namun produksi buah dalam negeri masih rendah kualitasnya, hal ini dapat dilihat dari perbandingan nilai ekspor impor buah stroberi Indonesia. Keterbatasan kualitas stroberi dalam negeri ini sebagai indikasi masih terbatasnya sentra-sentra produksi stroberi dalam negeri. Sampai saat ini hanya ada tiga provinsi penghasil stroberi yaitu Jawa Timur (Batu), Jawa Barat (Lembang) dan Bali (Bedugul).

Produk hortikultura, khususnya pada komoditi stroberi mempunyai peranan sebagai produk untuk dikonsumsi dalam jumlah yang tinggi dan selalu meningkat. Oleh karena itu dalam usaha pertanian seorang petani akan dituntut untuk memperoleh produksi yang semaksimal mungkin guna memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi para petani-petani di Indonesia masih harus dihadapkan pada kendala yaitu kecilnya pemilikan dan penguasaan sumberdaya serta rendahnya pendapatan yang diterima. Dari segi ekonomi, ciri yang sangat penting adalah terbatasnya sumberdaya dasar tempat ia berusaha. Pada umumnya, mereka hanya menguasai sebidang lahan kecil, kadang-kadang disertai dengan ketidakpastian dalam pengelolaannya. Lahannya sering tidak subur dan dan terpencar-pencar dalam beberapa petak.

Desa Pandanrejo yang terletak di Kecamatan Bumiaji Kota Batu merupakan salah satu sentra produksi Kota Batu. Sebagian besar penduduk Desa Pandanrejo bermata pencarian sebagai petani, dan tanaman stroberi sebagai

tanaman buah memegang peranan penting bagi Desa Pandanrejo. Kondisi geografis dan lahan yang ada sangat mendukung untuk budidaya tanaman stroberi. Akhir-akhir ini permintaan akan buah stroberi dari konsumen rumah tangga maupun industri cukup baik namun Desa Pandanrejo sebagai produsen belum mampu sepenuhnya memenuhi permintaan yang ada. Hal ini terjadi karena terbatasnya petani yang mengusahakan stroberi. Kendala mendasar yang membuat belum banyak dan menurunnya jumlah petani yang mengusahakan stroberi ini adalah harga jual ditingkat petani yang dinilai rendah jika dibandingkan dengan harga yang terjadi ditingkat konsumen akhir.

Peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani dapat dilakukan melalui perbaikan pada sistem produksi dan sistem pemasaran komoditi ini. Pemasaran merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan harga stroberi ditingkat petani hingga konsumen sistem agribisnis yang bertumpu pada subsistem produksi (*on farm*) telah menyebabkan kurang berkembangnya subsistem pemasaran. Pada masa datang subsistem hilir yang salah satunya adalah pemasaran hasil pertanian merupakan rangkaian subsistem agribisnis hilir yang sangat strategis terutama bagi peningkatan pendapatan dan kesejahteraan petani. Apabila pemasaran yang ada sudah efisien maka harga yang adil. Dimana konsumen tidak terlalu mahal untuk membeli komoditi tersebut dan petani juga tidak menerima harga jual yang terlalu rendah.

Sistem pemasaran yang efisien merupakan salah satu faktor yang menentukan keinginan petani untuk meningkatkan produktifitas komoditi yang ditanamnya. Dengan melihat efisiensi pemasaran stroberi dapat diketahui (*share*) yang diterima oleh petani. Jika bagian yang diterima cukup besar, maka petani produsen mengusahakan stroberi akan lebih mengintensifikasi usahatani yang berdampak tingginya harga ditingkat petani. Berdasarkan realitas tersebut dalam penelitian ini akan dikaji mengenai strategi lembaga pemasaran dalam mendapatkan imbalan jasa dari biaya-biaya diluar fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan. Disamping juga akan dikaji saluran dan efisien pemasaran stroberi.

## 1.2. Perumusan Masalah

Stroberi merupakan tanaman hortikultura yang potensial terutama sebagai buah segar, stroberi juga dapat di jadikan berbagai macam produk dodol, selai, sirup, manisan, es krim, salad buah dan sebagainya. Dengan kegunaan lain stroberi merupakan sumber keuntungan sebab, tergolong punya nilai komersial, harga tinggi dan banyak disukai orang.

Seperti pada umumnya komoditi pertanian tidak terlepas dari permasalahan mulai dari penanaman hingga paska panen, selain itu ciri khas dari komoditi pertanian seperti mudah rusak perlu penanganan dalam pemasaran agar cepat dijual untuk mempertahankan kualitas seperti penampilan yang segar baik bentuk maupun warnanya. Setiap pengunduran waktu berarti penurunan kualitas dan hilangnya berat yang akhirnya mempengaruhi harga jual.

Berdasarkan sifat dasar stroberi tersebut maka diperlukan suatu penanganan yang tepat untuk menyalurkan komoditi tersebut dari produsen ke konsumen. Permasalahan sendiri merupakan aspek yang sangat penting dan perlu diperhatikan, mengingat komoditi pertanian memiliki ciri khas seperti diatas. Dari ciri khas komoditas pertanian tersebut menyebabkan harga komoditi pertanian tidak stabil sehingga pemasaran perlu diperhatikan agar komoditi tersebut bisa sampai ketangan konsumen tepat waktunya dan dengan biaya seminimal mungkin.

Pemasaran disebut efisien jika pihak produsen, lembaga pemasaran dan konsumen mendapat kepuasan dalam aktifitas pemasarannya. Untuk produsen dan lembaga pemasaran bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, sedangkan konsumen mendapatkan kepuasan atas pengorbanan yang dilakukannya. Aktivitas dilakukan selama pemasaran berlangsung bisa berupa fungsi-fungsi pemasaran seperti pembelian, penjualan, *grading*, penyimpanan, pengangkutan (transportasi) dan sebagainya menyebabkan bertambahnya biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Sedangkan jumlah lembaga pemasaran yang ikut serta akan mempengaruhi harga jual akhir komoditas tersebut, semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka harga yang dibayarkan oleh konsumen juga bertambah. Dikarenakan biaya yang

dikeluarkan semakin besar, setelah itu masing–masing lembaga juga mengambil keuntungan akan memperbesar harga jual akhir ditingkat pedagang pengecer.

Akibat panjangnya saluran pemasaran, tidak efisiennya pelaksanaan fungsi pemasaran atau pengambilan keuntungan yang tidak proposional mengakibatkan margin pemasaran pada saluran pemasaran tersebut tinggi sehingga *share* yang diterima rendah dan dipihak lain harga diterima konsumen tinggi.

Desa Pandanrejo sebagai salah satu sentra produksi tanaman stroberi tidak terlepas dari permasalahan pemasaran. Permasalahan umum petani yang ada di daerah tersebut yaitu lemahnya posisi petani dalam pemasaran diakibatkan oleh adanya dominasi pedagang pengumpul. Petani harus menerima harga jual yang rendah yang tidak sebanding dengan resiko yang mereka tanggung, sedangkan harga jual ditingkat akhir pedagang yang tinggi menyebabkan *share* yang diterima petani rendah. Sehingga hal itu tidak menguntungkan bagi para petani sehingga jumlah petani yang mengusahakan stroberi menjadi terbatas dan cenderung mengalami penurunan. Keterbatasan jumlah petani yang mengusahakan stroberi mengakibatkan terbatasnya jumlah komoditas stroberi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas maka terdapat pertanyaan penelitian yang perlu dikaji dalam penelitian tentang efisiensi pemasaran stroberi di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji kota Batu antara lain:

1. Bagaimana saluran pemasaran dan aktivitas fungsi–fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran stroberi didaerah penelitian?
2. Bagaimanakah efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran dari segi efisiensi operasional dan harga?
3. Berapa besar margin yang diterima petani disetiap saluran pemasaran stroberi?

### **1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat mencapai tujuan :

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi–fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran stroberi di daerah penelitian.

2. Untuk menganalisis efisiensi harga dan efisiensi operasional lembaga pemasaran stroberi.
3. Menghitung margin yang diterima petani setiap saluran pemasaran stroberi.

### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan informasi bagi pengambilan kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan komoditi stroberi didaerah penelitian.
2. Sebagai bahan informasi untuk menentukan langkah menuju sistem pemasaran yang efisien, khususnya petani dan pedagang stroberi.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Telaah Penelitian Terdahulu

Rafiyanti (2003) dalam penelitian Analisis Pemasaran Palem Putri (*Viticia merlli*) menyatakan bahwa pemasaran palem putri di Kecamatan Ngadiluwuh Kediri, saluran pemasaran yang terpendek merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien. Adanya saluran pemasaran sangat tergantung pada pedagang pengumpul mengakibatkan petani dalam posisi lemah dalam tawar menawar, sehingga pemasaran tidak efisien, selain itu *share* petani tinggi karena saluran pemasaran yang dilalui pendek.

Penelitian yang dilakukan oleh Julia (2004) dalam Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) di Kecamatan Pajar Kediri, Pemasaran jagung hibrida pipil kering belum efisien. Hal ini disebabkan lembaga pemasaran lebih menguasai pemasaran, yang ditunjukkan dengan adanya lembaga pemasaran yang bertindak sebagai satu-satunya pihak yang dapat menjual komoditi jagung hibrida kepada konsumen, pihak yang mengetahui kondisi permintaan dan penawaran di pasar.

Dalam penelitian Nureni (2004) dalam penelitian efisiensi pemasaran salak pondok di Desa Bantarwaru Kecamatan Madukarta, menunjukkan terdapat tujuh saluran pemasaran salak pondok daerah penelitian di daerah penelitian. Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran diketahui efisiensi pemasaran belum tercapai karena rasio keuntungan dan biaya antara lembaga pemasaran yang relatif belum merata.

Ratnaningdyah (2002) dalam penelitian "Analisis Efisiensi pemasaran Tembakau Virginia" menyatakan bahwa distribusi margin pada pemasaran tembakau Virginia di Kecamatan Sugihwaras, Bojonegoro belum merata, karena ada lembaga pemasaran mengambil keuntungan yang lebih besar dan juga *share* harga yang diterima petani masih rendah karena petani mempunyai posisi yang lemah dalam proses tawar menawar dengan pedagang tengkulak maupun pengumpul.

Menurut Huda (2000) dalam Widyaningrum (2003) dalam penelitian mengenai lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap keberhasilan industri tas dan koper di Tanggulangin, Sidoarjo mengajukan beberapa variabel yaitu keuangan, produksi, organisasi, pemasaran, pelanggan, pemasok, dan pesaing. Semua variabel tersebut berpengaruh nyata terhadap besarnya keuntungan yang diperoleh.

Dalam penelitiannya Kurniasari (2004) tentang analisis keuntungan dan efisiensi usaha agroindustri brem di Desa Kaliabu, Kecamatan Caruban, Kabupaten Magetan menyebutkan bahwa agroindustri brem skala kecil memiliki kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan industri brem skala rumah tangga dalam mengatasi kelemahan dan ancaman dalam usahanya. Agroindustri brem tersebut disarankan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui peningkatan produksi dan pemasaran

Penelitian yang dilakukan Widyanti (2002), efisiensi pemasaran sawi (*Brassica Juncea* L) di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu tidak efisien. Hal ini dikarenakan distribusi margin pada pemasaran sawi ini belum merata karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar. Begitu juga dengan *share* harga yang diterima petani juga masih rendah karena petani hanya menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan tidak bisa mematok harga yang lebih tinggi. Sedangkan berdasarkan analisis integrasi pasar, diketahui bahwa koefisien regresi pada kedua tingkat pasar yang ada menunjukkan nilai tidak sama dengan satu (lebih besar dari satu), dan hal ini membuktikan bahwa struktur pasar termasuk pasar persaingan tidak sempurna dengan bentuk pasar oligopsoni (banyak penjual sedikit pembeli).

Menurut Sari (2002), pemasaran selada di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu:

- 1). Petani-----tengkulak-----pedagang pengumpul-----pengecer-----konsumen
- 2). Petani-----tengkulak-----pengecer-----konsumen
- 3). Petani-----pedagang pengumpul-----pengecer-----konsumen.

Berdasarkan hasil yang ada pada saluran II ditingkat harga petani selada lahan luas merupakan saluran pemasaran yang paling efisien diantara saluran

pemasaran selada yang lain. Hal ini ditunjukkan dengan nilai distribusi margin pada saluran pemasaran ini adalah yang paling rendah dan nilai share harga petani selada pada saluran ini adalah paling tinggi di dibandingkan saluran pemasaran yang lain.

Hasil dari beberapa penelitian diatas, dapat dikatakan bahwa usahatani pada lahan luas lebih efisien karena biaya produksi yang dikeluarkan lebih produktif dibandingkan dengan lahan sempit. Sedangkan untuk pemasaran dapat dilihat dari empat bagian atau sisi yaitu margin yang terlalu besar, struktur pasar yang tidak bersaing sempurna serta informasi yang sulit diterima, dan saluran pemasaran yang tidak terlalu panjang ataupun juga tidak pendek.

## 2.2.Usahatani

Usahatani adalah suatu kegiatan yang dilakukan manusia dengan mengarap (membuka ) tanah dan menanamnya dengan satu atau beberapa jenis tanaman, memelihara tanaman dan kemudian menghasilkan apa yang telah ditanam (Adiwilaga, 1974).

Analisis efisiensi usahatani di maksudkan agar seseorang dapat mengalokasikan sumberdaya yang tersedia secara efektif dan efisien dengan tujuan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi pada waktu tertentu. Di katakan efektif apabila petani atau produsen dapat dapat mengalokasikan sumberdaya yang mereka miliki (yang dikuasai) sebaik- baiknya dan dikatakan efisien apabila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran (output) yang melebihi masukan (input) (Soekartawi, 1995).

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

Maksud dari analisis usahatani yaitu mencari informasi tentang keragaman suatu usahatani dilihat dari berbagai aspek. Telaah seperti ini (kajian berbagai aspek) sangat penting karena tiap macam tipe lokasi tertentu berbeda satu sama lain; karena hal tersebut memang ada perbedaan dalam karakteristik yang dipunyai pada usahatani yang bersangkutan.

### **2.3. Pemasaran**

#### **2.3.1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha atau aktifitas dengan tujuan untuk menyampaikan produk barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen akhir dan segala upaya yang telah dilakukan untuk memperlancar kegiatan arus barang dan jasa tersebut untuk mewujudkan permintaan yang efektif (Kotler, 1997).

Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen (Anindita 2003).

Mubyarto(1989) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akhir. Tanpa adanya pemasaran hasil-hasil produksi pertanian, maka pertanian akan bersifat statis dan usaha tani hanya ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi petani saja .

Pemasaran merupakan proses aliran barang yang terjadi didalam pasar. Dalam pemasaran ini barang mengalami pemindahan dari produsen sampai ke konsumen akhir yang disertai dengan penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan, dan guna waktu melalui proses penyimpanan( Sudyono, 2001).

#### **2.3.2. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen (Swatsa Basu,1970 ).

Sementara Masyrofi(1994) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai himpunan perusahaan yang mengambil ahli hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

Komoditi pertanian yang lebih cepat ketangan konsumen dan yang tidak mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, biasanya mempunyai saluran pemasaran yang relatif sederhana.

### 2.3.3. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tepat dan bentuk diinginkan konsumen (Sudyono, 2001)

Lembaga–lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran adalah:

- a) Tengkulak, adalah pembeli hasil pertanian pada waktu panen yang dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir, aktif mendatangi petani produsen untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
- b) Pedagang pengumpul, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani dan tengkulak, baik secara indental maupun secara langganan.
- c) Pedagang Besar, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen. Modalnya relatif lebih besar sehingga mampu memproses hasil pertanian yang telah dibeli.
- d) Pedagang pengecer, adalah pedagang yang membeli hasil pertanian dari petani produsen atau tengkulak dan pedagang pengumpul kemudian dijual ke konsumen akhir (rumah tangga). Pengecer ini biasanya berupa toko-toko kecil atau pedagang kecil di pasar (Syafi'i, 2000 ).

Menurut Swastha (1979), terdapat 2 golongan besar lembaga–lembaga pemasaran yang mengambil bagian dalam saluran yaitu perantara pedagang dan agen. Perantara pedagang mempunyai hubungan yang erat dalam pemilikan barang. Mereka berhak memiliki barang-barang yang dipasarkan, meskipun

pemilikannya tidak secara fisik. Pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam yaitu:

- 1) Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar.
- 2) Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lainnya.
- 3) Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

Sedangkan perantara agen atau agen di definisikan sebagai lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

#### **2.3.4. Fungsi Pemasaran**

Menurut Sudyono (2001) fungsi pemasaran merupakan aktifitas-aktifitas yang terjadi selama produk berpindah dari produsen ke konsumen dan juga aktifitas-aktifitas yang memberikan guna "utility" kepada produk tersebut. Ada 3 tipe utama fungsi pemasaran, yaitu:

##### **1. Fungsi Pertukaran**

Fungsi Pertukaran ini melakukan kegiatan menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran yang secara spesifik dibagi menjadi 2 yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

###### **a. Fungsi Penjualan**

Dalam melaksanakan fungsi penjualan, produsen atau lembaga pemasaran sebelumnya harus memperhatikan kualitas, bentuk, waktu, serta harga yang diinginkan oleh konsumen atau lembaga pemasaran berikutnya.

###### **b. Fungsi Pembelian**

Fungsi pembelian diperlukan untuk memiliki komoditi-komoditi pertanian yang akan dikonsumsi atau digunakan dalam proses produksi berikutnya. Dalam sebuah sistem pemasaran melibatkan pedagang tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen.

##### **2. Fungsi Fisik**

Fungsi fisik meliputi:

- a. Fungsi pengangkutan atau transportasi, yang meliputi pemilihan dan penggerakan alat-alat transportasi dalam pemasaran produk pertanian.
- b. Fungsi pengolahan, yang merupakan upaya untuk menambah kegunaan bentuk pada komoditi ketika sampai ketangan konsumen.
- c. Fungsi penyimpanan atau pergudangan, yang diperlukan karena komoditi atau produk pertanian bersifat musiman sedangkan pola konsumsi bersifat relatif tetap dari waktu ke waktu.

### **3. Fungsi Fasilitas**

Fungsi fasilitas pada hakekatnya adalah untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi ini meliputi:

- a. Standarisasi yang merupakan penetapan “grade“ tingkat kriteria kualitas komoditi tertentu misalnya ukuran, bentuk, warna, rasa.
- b. Informasi pasar, yang berperan penting dalam mempertemukan potensial permintaan dan penawaran tertentu.
- c. Penyediaan dana, yang di perlukan untuk memperlancar proses pembelian yang biasa berupa bank atau lembaga pengkreditan pemberi pinjaman.
- d. Penanggung resiko, merupakan hal yang harus dihadapi oleh pemilik suatu komoditi, yang terdiri dari resiko fisik dan resiko ekonomi.

#### **2.3.5. Kendala Pemasaran**

Kendala-kendala yang sering terjadi dalam kegiatan pemasaran adalah:

1. Masih kurangnya informasi pasar.
2. Masih kurangnya permodalan, sehingga investasi dalam kegiatan pemasaran kecil.
3. Kurangnya pengetahuan tentang pemasaran yang disebabkan karena lemahnya penguasaan aspek-aspek manajemen sehingga para pelaku pasar pasar tidak bekerja secara profesional (Saladin, 1994).
4. Tidak memadainya fasilitas misalnya tidak tersedianya pergudangan ataupun buruknya prasaranadan sarana transportasi.
5. Tidak tersedianya produk pertanian yang cukup. Hal ini akan berpengaruh kepada kontinyuitas pemasaran dalam memenuhi permintaan konsumen.

6. Lokasi antara produsen dan konsumen yang saling berjauhan mengakibatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar.

### 2.3.6 Fungsi-Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran mengandung beberapa fungsi yaitu :

1. Pembelian dan pengumpulan (buying and assembling)
2. Penjualan (selling)
3. Pengangkutan (transportation)
4. Penyimpanan (storage)
5. Pengolahan produk
6. Pembiayaan dan pendanaan (finacing)
7. Resiko (risk taking)
8. Informasi pasar (market information)

#### 1. Pembelian dan Pengumpulan (Buying and Assembling)

Pembelian merupakan suatu fungsi yang bersangkutan dengan pemindahan dan atau pemilikan sejumlah barang yang dimaksudkan sebagai persediaan produksi ataupun untuk keperluan mencukupi kebutuhan. Umumnya dalam pembelian produk-produk pertanian sangat berkaitan dengan pengumpulan.

#### 2. Penjualan (Selling)

Penjualan merupakan kegiatan-kegiatan untuk mencari dan atau mengusahakan agar barang-barang yang telah diproduksi atau yang telah dimiliki mendapatkan permintaan-permintaan pasar(para konsumen) yang cukup baik atau banyak, terutama mengenai kuantitasnya dan harganya yang cukup menguntungkan

#### 3. Pengangkutan (Transportation)

Pengangkutan mempunyai arti memindahkan sesuatu produk dari sumber penghasilnya ke pasar atau suatu tempat konsumennya pada waktu tertentu yang tepat disesuaikan dengan kebutuhan atau kepentingan pasar atau konsumen.

#### 4. Penyimpanan (storage)

Penyimpanan adalah kegiatan menampung dan menjaga ketersediaan hasil-hasil yang diproduksi secara musiman setiap saat konsumen

membutuhkannya, serta menjaga kelancaran pendistribusian barang-barang dalam kondisi apapun.

## 5. Pengolahan produk

Pengolahan dalam marketing meliputi grading atau penyortiran produk-produk itu, dimana produk yang baik, sedang dan buruk dipisah-pisahkan (classing). Grading ini sangat berkaitan dengan standardizing, yang mana standarsizing ini merupakan penetapan ketentuan-ketentuan atau spesifikasi-spesifikasi suatu barang (penetapan kualitas suatu barang tertentu, mana yang kualitasnya terbaik, yang sedang, ataupun yang kurang baik).

### 2.4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah suatu proses atau upaya untuk memperoleh manfaat atau guna yang optimal dengan pengorbanan yang. Sehingga efisiensi pemasaran di definisikan sebagai suatu proses untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan biaya pemasaran yang minimal.

Suatu perusahaan yang menyebabkan perubahan biaya input untuk menghasilkan output tanpa mengurangi kepuasan konsumen dikatakan sebagai peningkatan efisiensi pemasaran, akan tetapi apabila penurunan biaya itu juga dikatakan penurunan kepuasan, maka akan dikatakan penurunan efisien atau jika konsumen menghendaki produk yang berbeda walaupun hal itu meningkatkan biaya pemasaran seringkali di asosiasikan sebagai peningkatan efisiensi pemasaran.

Efisiensi dalam sistem pemasaran dapat diukur dengan dua cara yaitu, yaitu:

1) Menghubungkan antara input yang digunakan untuk memperoleh output; 2) Dapat pula diukur dengan losses untuk tahap pemasaran tertentu (Samaoen, 2002).

Menurut Anindita (2003), ada tiga macam penyebab ketidak efisienan pemasaran yaitu:

a) Panjangnya saluran pemasaran,

- b) Tingginya biaya pemasaran dan
- c) Kegagalan pasar.

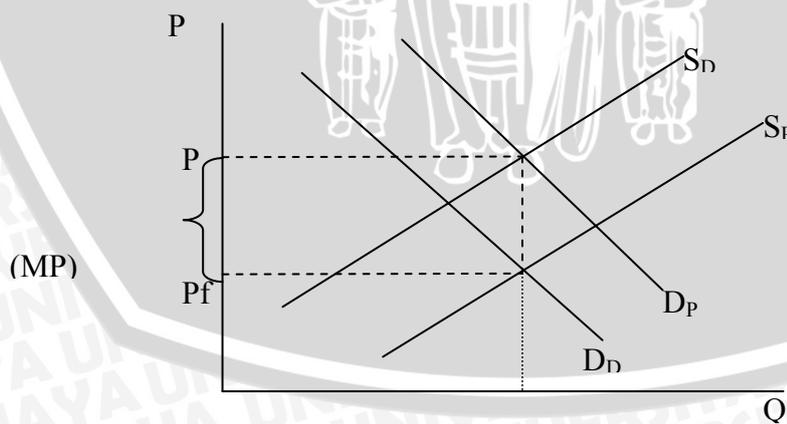
Pengukuran efisiensi pemasaran yang sering dilakukan menyangkut bagaimana mempendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran.

Pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil pertanian dari petani ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagikan dengan adil dan keseluruhannya dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang, (Mubyarto1991).

### 2.5. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen dengan menganggap bahwa selamaprosespemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran(Sudyono,2001)

Marjin pemasaran diantara petani dengan pedagang pengecer dapat dianggap dlam notasi  $P_r - P_f$ . Hal itu juga diwakili dengan jarak vertical antara kurva permintaan atau kurva penawaran Seperti pada gambar dibawah ini Secara grafis marjin pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 1. Marjin Pemasaran

Berdasarkan gambar 1, menunjukana bahwa permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat

pengecer sebesar Pr. Sedangkan kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer yang membentuk harga di tingkat petani sebesar Pf. Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat petani ( $M=Pr-Pf$ ), dengan asumsi bahwa jumlah produk di transaksikan di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang di transaksikan ditingkat pengecer sebesar Q

Keterangan:

Pr : Harga di tingkat konsumen

Pf : Harga di tingkat petani

Q : Jumlah Barang

MP : Margin Pemasaran

$S_D$  : Penawaran Turunan (Derived Supply)

$S_P$  : Penawaran Primer (Primary Supply)

$D_P$  : Permintaan Primer (Primary Demand)

$D_D$  : Permintaan Turunan (Derived Demand)

## 2.6. Tinjauan Tentang Stroberi

### 2.6.1 Jenis Tanaman Stroberi

Tanaman stroberi termasuk tanaman yang mempunyai 3 musim panen dalam satu tahun, yaitu panen kecil, panen raya, dan panen sedang. Panen stroberi dilakukan pada saat musim panen tiba. Sedangkan pada musim hujan buah stroberi tidak bisa dipanen karena stroberi membutuhkan cuaca yang panas.

Klasifikasi tanaman stroberi adalah sebagai berikut:

Divisi : *Spermatophyta*

Sub divisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dicotyledonae*

Keluarga : *Rosaceae*

Genus : *Fragaria*

Spesies : *Fragaria sp.*

( Supriatin Budiman, 2005 )

Stroberi merupakan tanaman buah berupa herba yang ditemukan pertama kali di Chili, Amerika. Salah satu spesies tanaman stroberi yaitu *Fragaria*

*chiloensis* L menyebar ke berbagai negara Amerika, Eropa dan Asia. Selanjutnya spesies lain, yaitu *Fragaria. vesca* L. lebih menyebar luas dibandingkan spesies lainnya. Jenis stroberi ini pula yang pertama kali masuk ke Indonesia.

Stroberi yang kita temukan di pasar swalayan adalah hibrida yang dihasilkan dari persilangan *F. virginiana* L.var *Duchesne* asal Amerika Utara dengan *F. chiloensis* L. var *Duchesne* asal Chili.

Adapun syarat tumbuh tanaman stroberi :

- a. Stroberi menyukai suhu relatif dingin dengan sinarmatahari yang tidak terlalu kuat. Tanaman dari daerah beriklim subtropis ini akan tumbuh baik didaerah yang memiliki suhu sekitar 22 - 28°C.
- b. Kelembaban udara yang baik untuk pertumbuhan tanaman stroberi antara 80- 90 %.
- c. Stroberi adalah tanaman subtropis yang dapat beradaptasi dengan baik didataran tinggi tropis. Ketinggian tempat yang memenuhi syarat iklim tersebut adalah 1.000-1.500 meter dpl.
- d. Tanaman stroberi dapat tumbuh dengan baik di daerah dengan curah hujan 600-700 mm/tahun.Lamanya Penyinaran matahari yang dibutuhkan untuk pertumbuhan adalah 8- 10 jam per hari.

Stroberi adalah tanaman subtropis yang dapat beradaptasi dengan baik di dataran tinggi tropis yang memiliki temperatur 17–20 derajat C.

- e. Jika ditanam di kebun, tanah yang dibutuhkan adalah tanah liat berpasir,subur, gembur, mengandung banyak bahan organik, tata air dan udara baik.

Derajat keasaman tanah (pH tanah) yang ideal untuk budidaya stroberi di kebun adalah 5.4-7.0, sedangkan untuk budidaya di pot adalah6.5–7,0.

Jika ditanam dikebun maka kedalaman air tanah yang disyaratkan adalah 50-100 cm dari permukaan tanah. Jika ditanam di dalam pot, media harus memiliki sifat poros, mudah merembeskan airdan unsur hara selalu tersedia.

### 2.6.2. Manfaat Stroberi

Stroberi sangat bermanfaat bagi tubuh karena mengandung vitamin dan mineral yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kesehatan stroberi juga mengandung karbohidrat, kalsium, vitamin, kalori, dan lemak. Buah stroberi dimanfaatkan sebagai makanan dalam keadaan segar atau olahannya. Produk makanan yang terbuat dari stroberi telah banyak dikenal misalnya sirup, dodol, manisan stroberi.

Table 1. Kandungan dan Komposisi Gizi Buah Stroberi tiap 100 Gram Bahan.

No	Kandungan	Nilai Satuan
1	Energi	37 kalori
2	Protein	0,8 g
3	Lemak	0,5 g
4	Karbohidrat	8,0 mg
5	Kalsium	28 mg
6	Fosfat	27 mg
7	Besi	0,8 mg
8	Vitamin A	60 SI
9	Vitamin B	0,03 mg
10	Vitamin C	60 mg
11	Air	89,9 g

Keterangan: \*) Sumber Departemen Kesehatan RI, 1989

(Supriatin Budiman, 2005)

### 2.7. Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (1987), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, pungutan retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbeda satu sama lain disebabkan karena: a. Macam komoditi, b. Lokasi pemasaran, dan c. Macam lembaga pemasaran dan efektifitas pemasaran yang dilakukan.

### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1. Kerangka pemikiran

Desa Pandanrejo merupakan Desa yang terletak di dataran tinggi Kota Batu. Kondisi agroklimat dan tanahnya sangat mendukung untuk budidaya tanaman stroberi. Terbatasnya jumlah produksi stroberi di Daerah Batu dan permintaan pasar yang sangat baik dari konsumen rumah tangga maupun industri pengolahan membuat budidaya stroberi di Desa Pandanrejo terus diusahakan.

Dalam upaya menyalurkan komoditas dari produsen ke konsumen diperlukan sarana transportasi untuk mengangkut komoditas. Terbatasnya jumlah produksi akan berpengaruh terhadap rendahnya kapasitas angkutnya kendaraan. Hal ini akan berdampak pada rendahnya sistem operasional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam mengangkut komoditas stroberi

Penyaluran komoditas stroberi dari pihak produsen menuju konsumen yang melibatkan lembaga pemasaran ini akan memberikan pengaruh terhadap panjangnya saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka saluran pemasaran akan semakin panjang yang mengakibatkan tinggi margin pemasaran. Hal ini mengakibatkan perbedaan antara tingkat produsen dan konsumen sehingga mengakibatkan rendahnya *share* yang diterima oleh petani. Rendahnya tingkat *share* yang diterima petani sebagai indikasi bahwa pemasaran yang terjadi belum efisien. Harga yang terjadi ditingkat produsen maupun tingkat konsumen belum mencerminkan harga yang merata. Dimana konsumen membayar dengan harga tinggi sedangkan petani harus menerima harga jual yang rendah. Rendahnya harga yang diterima petani menyebabkan rendahnya pendapatan petani stroberi.

Menurut Mubyarto (1987), fungsi pemasaran dianggap efisien apabila mampu memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani atau konsumen dengan biaya semurah-murahnya serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran tersebut.

Dalam upaya menyalurkan komoditas dari produsen menuju konsumen diperlukan sarana transportasi untuk mengangkut komoditas stroberi. Jumlah produksi yang terbatas mempengaruhi rendahnya kapasitas angkut kendaraan. Sehingga akan berdampak pada efisiensi operasional yang dinilai berdasarkan, penggunaan fasilitas transportasi yang digunakan lembaga pemasaran.

Rendahnya transportasi juga di akibatkan semakin besarnya biaya persatuan yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sehingga berpengaruh terhadap efisien harga. Efisien operasional akan tercapai jika alat transportasi untuk mengangkut komoditas digunakan dengan kapasitas maksimal (full capacity) atau melebihi kapasitas normalnya(over capacity).

Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga ditingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau juga di definisikan menunjukkan perbedaan harga antara apayang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Sering kali marjin pemasaran yang tinggi disebabkan oleh biaya pemasaran yang berlebihan dan penyediaan layanan pemasaran yang diminta konsumen (Anindita,2003).

Dalam proses pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang merupakan badan individual yang menggerakkan fungsi–fungsi pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut dapat berupa pedagang pengumpul yang ada didaerah produsen antar daerah, pedagang grosir dan pedagang pengencer ke konsumen (Rasahan,1999).

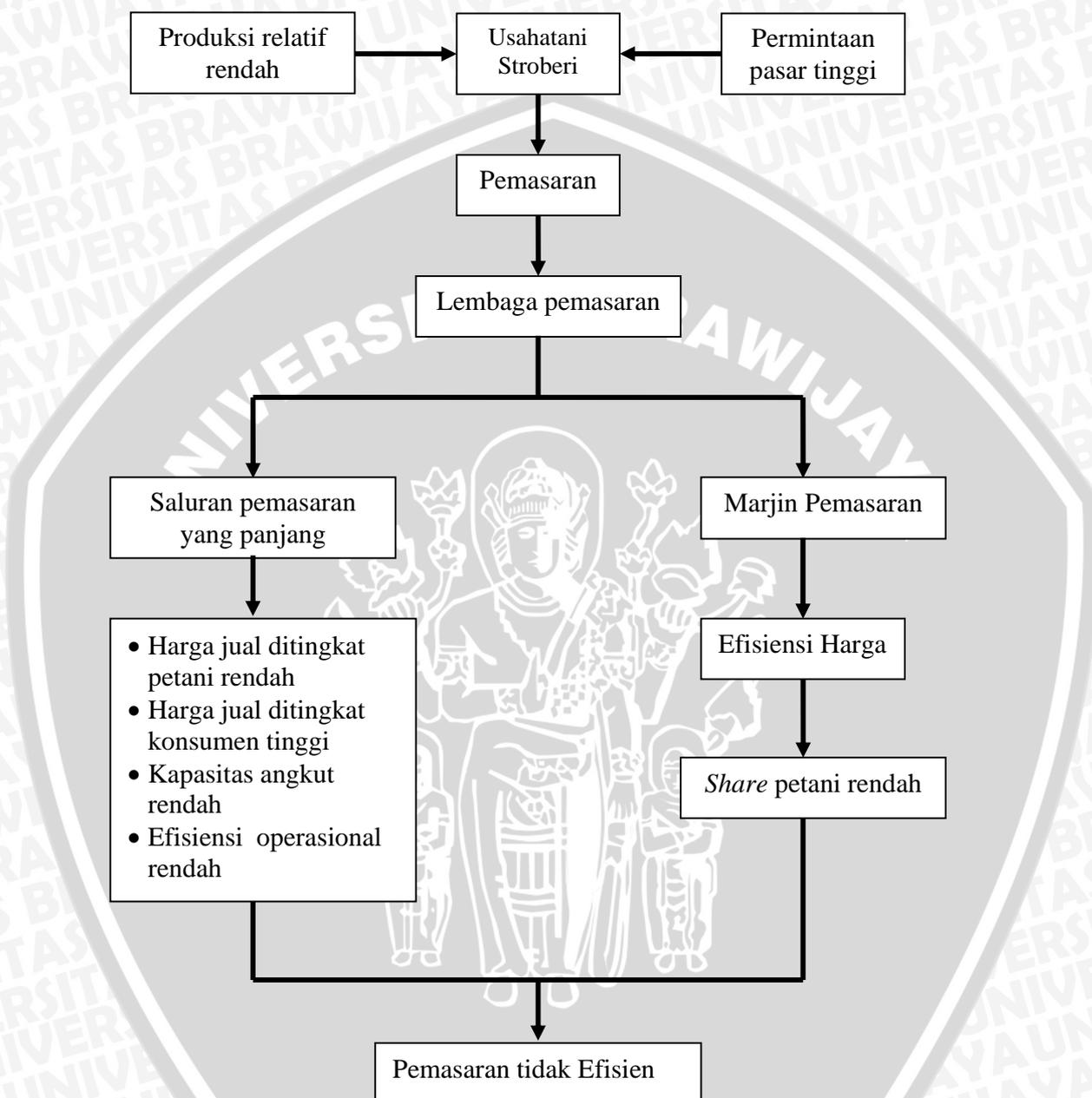
Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga ditingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau juga di definisikan menunjukkan perbedaan harga antara apa yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Sering kali marjin pemasaran yang tinggi disebabkan oleh biaya pemasaran yang berlebihan dan penyediaan layanan pemasaran yang diminta konsumen (Anindita,2003).

Tujuan pemasaran tersebut dapat dicapai dengan melakukan berbagai fungsi–fungsi pemasaran. Terdapat tiga fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga–lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas (Anindita, 2006). Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan fungsi fisik meliputi fungsi pengepakan, transportasi bongkarmuat dan

pengemasan. Sedangkan fungsi penyediaan fasilitas terdiri dari sortasi dan grading, retribusi, resiko, transaksi, komisi dan susut.

Tujuan pemasaran tersebut dapat dicapai dengan melakukan berbagai fungsi–fungsi pemasaran. Terdapat tiga fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga–lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan fasilitas (Anindita, 2006). Fungsi pertukaran terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan fungsi fisik meliputi fungsi pengepakan, transportasi bongkarmuat dan pengemasan. Sedangkan fungsi penyediaan fasilitas terdiri dari sortasi dan grading, retribusi, resiko, transaksi, komisi dan susut.





Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Efisiensi Pemasaran Stroberi (*Fragaria chiloensis L.*)

### 3.2.Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian stroberi diatas diduga bahwa pemasaran stroberi didaerah penelitian belum efisien. Ditinjau berdasarkan:

1. Diduga saluran pemasaran stroberi yang lebih panjang mengakibatkan tidak efisien.
2. Diduga distribusi margin pemasaran di daerah penelitian belum merata.
3. Diduga pemasaran stroberi pada daerah penelitian belum efisien.

### 3.3.Pembatasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian, maka pembatasan masalah adalah:

1. Penelitian dilakukan terhadap komoditas stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.
2. Penelitian ini dibatasi penekannya pada aspek pemasaran stroberi saja tidak dilakukan pembahasan secara mendalam pada aspek usahatannya.
3. Analisis efisiensi pemasaran dilakukan dengan menghitung margin pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional.
4. Sample diambil dari satu desa karena merupakan salah satu produsen stroberi di Kota Batu, sedangkan lembaga pemasarannya di ambil di Desa Pandanrejo dan Kota Batu.

### 3.4.Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### 3.4.1. Definisi Operasional

1. Pemasaran adalah proses penyaluran komoditas dari petani produsen kekonsumen melalui saluran pemasaran.
2. Saluran pemasaran adalah arus barang dari produsen ke konsumen.
3. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktifitas penyampaian komoditas stroberi dari produsen ke konsumen atau

pihak berikut sebelum sampai kekonsumen serta mempunyai hubungan satu sama lain.

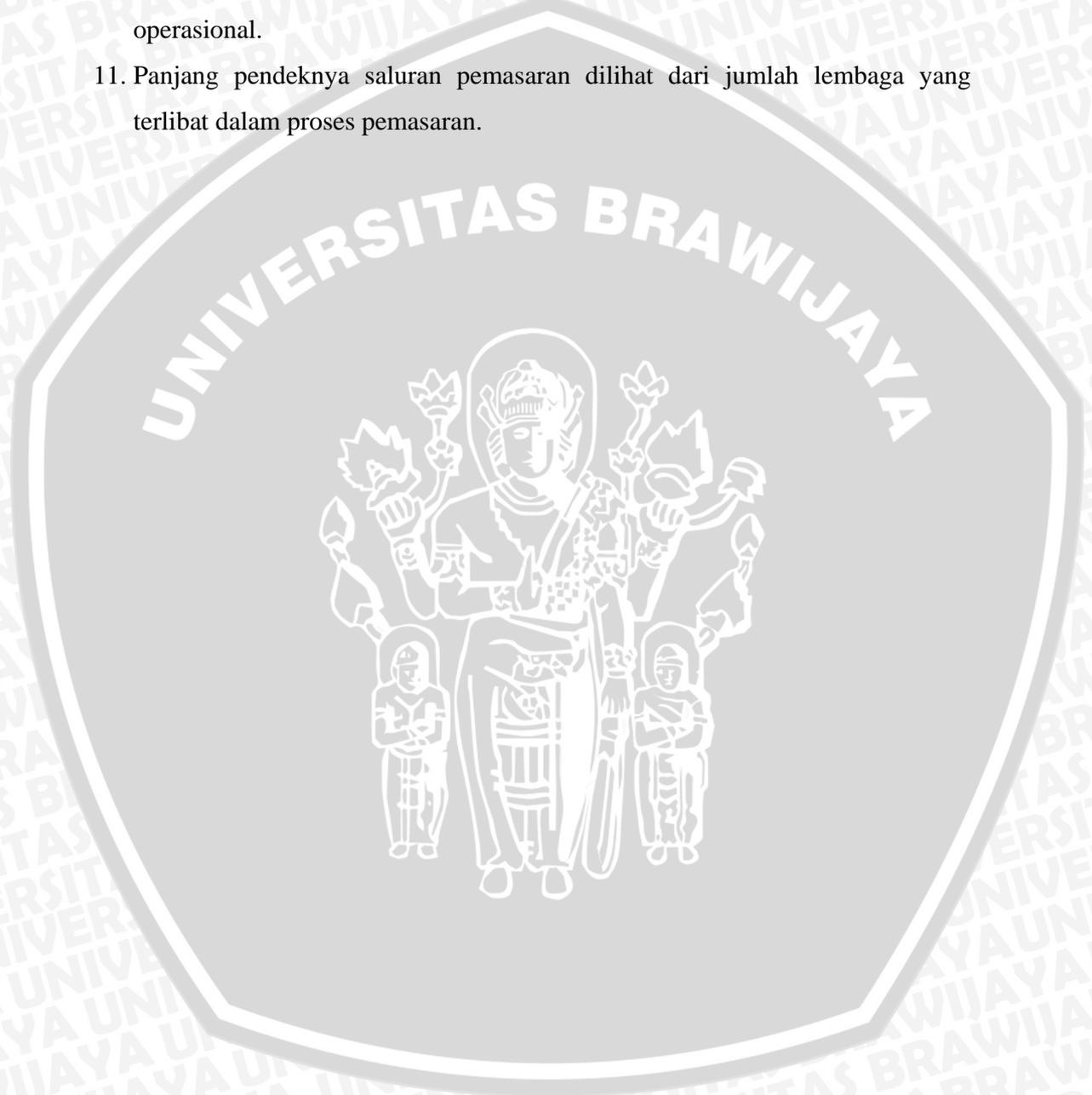
4. Petani produsen adalah petani yang mengusahakan stroberi dan menjual seluruh atau sebagian dari hasil stroberi.
5. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen untuk mendapatkan komoditi yang diinginkan dan dinyatakan dalam Rp/kg
6. Harga jual adalah harga yang diterima petani produsen atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti komoditi yang dipasarkan yang dihitung berdasarkan Rp/kg.
7. Keuntungan adalah upah atau imbalan yang diterima oleh pihak-pihak yang melakukan fungsi pemasaran.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual stroberi langsung kekonsumen.
9. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang membeli komoditi dari petani atau produsen serta yang sudah melakukan fungsi pemasaran terhadap komoditi tersebut dan memiliki skala usaha yang cukup besar.
10. Efisiensi harga adalah tingkat efisien yang dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dengan harga yang sudah berlaku dalam setiap proses pemasaran, yaitu untuk melihat apakah harga ditingkat konsumen sudah mencerminkan biaya pemasaran.
11. Efisiensi Operasional adalah tingkat efisien yang dilihat dari penggunaan-penggunaan fasilitas fisik pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.
12. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga jual ditingkat produsen dengan harga beli ditingkat konsumen pada tiap saluran pemasaran.
13. Distribusi marjin pemasaran adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibanding dengan total marjin pemasaran yang dinyatakan dalam % (persentase).

*Share* margin pemasaran adalah bagian dari harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir yang dinyatakan dengan % (persen).

### 3.4.2. Pengukuran Variabel

1. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg.
2. Biaya transportasi dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan oleh pedagang untuk sewa kendaraan maupun ongkos angkut komoditi yang dinyatakan dalam Rp/kg.
3. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja angkut yang dinyatakan dalam Rp/kg.
4. Biaya sortasi dan grading adalah total biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja sortasi dan grading beserta seluruh alat atau bahan kelengkapannya yang dinyatakan dalam Rp/kg.
5. Biaya packing atau pengepakan adalah total biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja packing beserta seluruh alat atau bahan kelengkapannya yang dinyatakan dalam Rp/kg.
6. Biaya resiko dihitung dari jumlah komoditi yang rusak atau hilang selama aktivitas yang dilakukan lembaga pemasaran mulai dari produsen sampai kekonsumen yang dinyatakan dalam Rp/kg.
7. Biaya susut dihitung dari jumlah komoditi yang mengalami penurunan kesegaran dan kualitas perkilogramnya yang dinyatakan dalam Rp/kg.
8. Biaya transaksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk memperlancar proses negoisasi antar pedagang dinyatakan dalam Rp/kg.
9. Komisi adalah upah yang diberikan kepada orang yang membantu memasarkan komoditas kepada konsumen.

10. Efisiensi pemasaran untuk mengetahui suatu pemasaran sudah efisien atau belum digunakan indikator margin pemasaran, efisiensi harga dan efisiensi operasional.
11. Panjang pendeknya saluran pemasaran dilihat dari jumlah lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran.



## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. dengan pertimbangan bahwa mengikat daerah ini merupakan salah satu sentra produksi buah stroberi di Kota Batu yang sudah dikenal. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2008

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Responden yang berperan dalam penelitian ini ada dua, yaitu responden petani dan responden lembaga pemasaran:

Penentuan responden untuk petani diambil berdasarkan metode “simple random sampling” yaitu pengambilan sample secara acak sederhana, pada petani stroberi di Desa Pandanrejo. Pengambilan responden dilakukan agar dapat mengetahui pemasaran stroberi di desa tersebut secara keseluruhan. Jumlah responden petani adalah 25 orang sedangkan jumlah pengepul pedagang stroberi sebanyak 11 orang, 1 orang mempunyai pengecer sebanyak 3–4 orang. Sedangkan penentuan sample lembaga pemasaran ditentukan secara non probabiliti sampling dengan prosedur pengambilan sample dilakukan melalui metode *snowball sampling* yaitu menetapkan komoditi yang akan diteliti dan diikuti aliran komoditi tersebut dari petani produsen sampai pada konsumen, sehingga akan diketahui lembaga–lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran stroberi di daerah penelitian.

### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dipakai meliputi:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden baik petani maupun lembaga-lembaga pemasaran, dengan menggunakan kuisisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang

dikumpulkan antara lain karakteristik petani dan lembaga pemasaran, keadaan umum usahatani dan pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan tiap saluran beserta fungsi pemasaran yang dilakukan, harga komoditas, dan biaya yang dikeluarkan.

a. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang diinginkan melalui komunikasi langsung dengan responden yaitu pengusaha stroberi selaku pengambil kebijakan dalam proses produksi dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sebelumnya telah dibuat daftar pertanyaan terlebih dahulu.

b. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan di lokasi penelitian, khususnya mengenai proses produksi.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari kantor desa setempat yang digunakan sebagai data pendukung, yaitu data-data mengenai keadaan umum tempat penelitian. Adapun data yang diambil antara lain letak geografis dan batas administrasi, tataguna lahan, keadaan penduduk (menurut kelompok usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan), serta data potensi daerah penelitian.

#### 4.4. Metode Analisis Data

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

##### 4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beserta aktifitas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan pada komoditi di daerah penelitian.

#### 4.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini meliputi:

##### 1. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya saluran pemasaran yang mempengaruhi *share* petani. Marjin pemasaran ini dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Dimana: MP : Marjin pemasaran

BP : Biaya pemasaran

K : Keuntungan pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen

Pf : Harga ditinggkat produsen / petani

Sedangkan biaya pemasaran (Bp) mempunyai rumus:

$$BP = Pm + Sr + Rs + Rt + Tr + St + Ts + Km$$

Dimana : Pm : Pengemasan

Sr : Sortasi

Rs : Resiko

Rt : Retribusi

Tr : Transaksi

St : Sewa tempat

Ts : Transaksi

Marjin pemasaran (MP) juga disebut  $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 \dots + M_n$ , yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi marjin digunakan rumus:

$$DM = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana : M : Marjin pemasaran kelompok lembaga pemasran ke - i

$M_{total} : Pr - Pf (Rp/Kg)$

2. Share harga yang diterima petani adalah sebagai berikut:

$$Shp \equiv \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Dimana:

Shp = Share harga petani

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat Produsen

Share keuntungan lembaga pemasaran ke- i adalah berikut:

$$Ski \equiv \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \quad \mathbf{Ki = Pji - Pbi - Bij}$$

Dimana: Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke –i

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke- i

Pji = Harga jual lembaga ke – i

Pbi = Harga beli lembaga ke – i

Bij = Biaya pemasaran lembaga ke –i

Share biaya lembaga pemasaran ke – i adalah :

$$Sbi \equiv \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana:

Sbi = Share biaya lembaga pemasaran

Bi = Jumlah biaya lembaga pemasaran

Dari analisis diatas dapat diketahui perbandingan *share* harga yang diterima petani, marjin diterima oleh masing–masing lembaga pemasaran dan rasio keuntungan atau biaya dari masing lembaga pemasaran dan rasio keuntungan atau biaya dari masing–masing lembaga pemasaran.

#### 4.4.3. Analisis Efisiensi Pemasaran

##### 1. Efisiensi Harga

Analisis ini digunakan untuk mengukur apakah harga pasar mampu mencerminkan biaya produksi dan pemasaran pada seluruh sistem pemasaran.

Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, bentuk, yaitu biaya penyimpanan dan biaya transportasi.

a. Biaya Transportasi (Transportation Cost)

$$H_i - H_{i-1} \approx BT$$

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran apabila:

$$H_i - H_{i-1} \leq BT$$

Dimana:  $H_i$  = Harga pada satu kota  
 $H_{(i-1)}$  = Harga pada kota lain  
 $BT$  = Biaya transportasi

b. Selisih harga jual antara lembaga

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \approx BP_i$$

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran apabila:

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \leq BP_i$$

Dimana:

$H_{ji}$  : Harga jual lembaga pemasaran ke-  $i$   
 $H_{j(i-1)}$  : Harga jual lembaga pemasaran ke-  $(i-1)$   
 $BP_i$  : Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran lembaga ke- $i$  yang terdiri dari biaya pengepakan, bongkar muat, sortasi, grading, dan pengemasan.  
 $i$  : 1,2,3.....n, merupakan lembaga pemasaran yang terlibat.

sedangkan biaya prosesing mempunyai rumus:

$$BP = S_r + P_m$$

Dimana :  $S_r$  = Sortasi

$P_m$  = Pengemasan

2. Efisiensi Operasional

Suatu pemasaran dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat

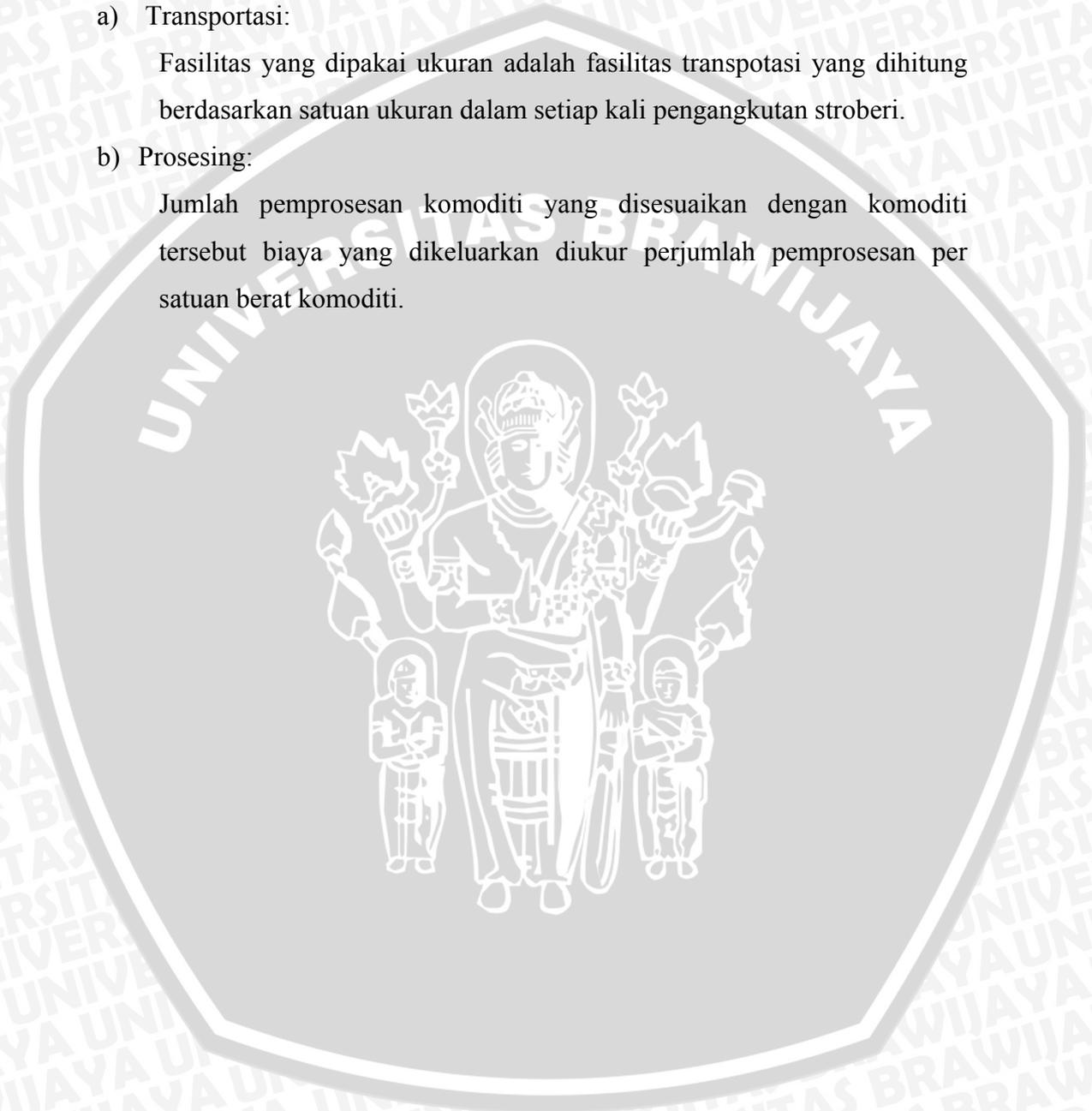
biaya minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan Load Factor Efficiency yaitu bagaimana menggunakan fasilitas yang ada secara optimal.

a) Transportasi:

Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan stroberi.

b) Prosesing:

Jumlah pemrosesan komoditi yang disesuaikan dengan komoditi tersebut biaya yang dikeluarkan diukur perjumlah pemrosesan per satuan berat komoditi.



## V. KEADAAN UMUM DAERAH PENELITIAN

### 5.1. Kondisi Geografis

#### 5.1.1. Lokasi dan Topografi

Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu propinsi Jawa Timur adalah salah satu desa yang terletak 800 m dari ketinggian laut dengan curah hujan yang cukup dan suhu udara rata-rata 20<sup>0</sup>C. Terletak 52 km sebelah timur laut Kota Batu atau 184 km Barat daya Kota Surabaya. Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu berada pada jalur Malang–Surabaya dan jalur Malang-Kediri serta Jombang-Surabaya. Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu berada pada ketinggian antara 148 sampai 155 m dari permukaan laut, mempunyai luas wilayah kurang lebih 565.685 ha yang terbagi atas tanah pertanian, tegalan, tanah untuk pemukiman/pekarangan, hutan dan lain-lainnya. Tingkat curah hujan di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu setiap tahun mencapai 1200 sampai 1700 mm/tahun.

Secara administratif batas- batas Desa Pandanrejo adalah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji.
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Giripurno, Kecamatan Bumiaji.
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kelurahan Temas, Kecamatan Bumiaji.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Sidomulyo, Kecamatan Bumiaji.

Desa Pandanrejo terdiri dari 4 Dusun yaitu Ngujung, Dadapan, Kajar, dan Pandan.

### 5.2. Tata Guna Lahan

Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu mempunyai luas lahan pertanian yang lebih besar jika dibandingkan dengan lahan lainnya. Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu memiliki tanah yang subur, dengan suhu udara yang cukup dingin serta jarang mengalami kekeringan. Produk agraria andalan Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah pertanian dan perkebunan seperti apel, stroberi, sayur, wortel dan lainnya. Luas wilayah Desa

Pandanrejo adalah sekitar 565.685 Ha, dimana pemanfaatan wilayah desa tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Produksi Pertanian dan Perkebunan Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No	Keterangan	Luas (Ha)	Persentase
1	Lahan tanah Pertanian	328.155	58,01
2	Lahan non pertanian	47.410	8,38
3	Lahan pemukiman	32.927	5,82
4	Lahan fasilitas umum	5.347	0,95
5	Lain-lain	151.846	26,84
Total		565.685	100

Sumber : Mongrafi desa, 2009

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar lahan Desa Pandanrejo dipergunakan untuk pertanian dengan luas mencapai 58,01% dan untuk lahan yang belum dapat dimanfaatkan dengan produktif secara maksimal masih cukup luas yaitu 26,84%.

### 5.3. Hasil Produksi

Potensi produksi yang terdapat di Desa Pandanrejo seperti hasil produksi padi, jagung, sayur-sayuran, buah-buahan, dan lainnya. Potensi lainnya yang juga terdapat didesa Ngadirejo adalah dalam bidang peternakan seperti sapi, kambing, ikan dan lainnya. Untuk memberikan informasi yang lebih jelas maka berikut ini akan disajikan tabel untuk hasil alam yang terdapat didesa Pandanrejo dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Produksi Pertanian dan Perkebunan Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No	Keterangan	Produksi/th	Persentase
1	Produksi buah-buahan	984.565	85,89
2	Produksi sayur	94.223	8,22
3	Produksi ternak	16.418	1,43
4	Produksi agroindustri	24.575	2,14
5	Lain-lain	26.530	2,31
Total		1.146.311	100

Sumber : Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu, 2009

Dari data tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah hasil produksi pertanian (buah-buahan) merupakan hasil produksi yang paling besar jumlahnya yaitu mencapai 85,89%, untuk hasil produksi sayur sebanyak 8,22%, sedangkan untuk produksi hasil tenak sebanyak 1,43% sedangkan yang lainnya adalah 2,31%.

#### 5.4. Keadaan Umum Penduduk

##### 5.4.1. Jumlah Penduduk

Jumlah penduduk Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu hingga akhir tahun 2008 sebanyak 3.819 jiwa yang terdiri dari 2.021 laki-laki dan 1.798 perempuan, untuk mengetahui perkembangan jumlah penduduk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu tahun 2006-2008

No	Jenis Kelamin	Th 2006	Th 2007	Th 2008
1	Laki – laki	1.455	1.839	2.021
2	Perempuan	1.276	1.647	1.798
	Total	2.731	3.468	3.819

Sumber : Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu, 2009

Dari tabel tersebut maka dapat diketahui bahwa pada tahun 2006 penduduk laki-laki didesa tersebut berjumlah 1.455 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 1.276 jiwa. Pada tahun 2007 penduduk laki-laki didesa tersebut berjumlah 1.839 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 1.647 jiwa, sedangkan pada tahun 2008 penduduk laki-laki didesa tersebut berjumlah 2.021 jiwa dan penduduk perempuan sebanyak 1.798 jiwa.

##### 5.4.2. Mata Pencaharian

Mata pencaharian masyarakat Desa Ngadirejo juga terdiri dari berbagai macam, namun pada umumnya mata pencaharian penduduk adalah petani dan buruh tani, jumlah penduduk menurut mata pencaharian dapat di katagorikan dan dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Mata Pencaharian Penduduk Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu Berdasarkan Mata Pencaharian tahun 2008

No	Mata Pencaharian	Th 2006	Th 2007	Th 2008
1	Pegawai Negeri Sipil	38	41	42
2	ABRI	11	12	12
3	Karyawan Swasta	72	77	79
4	Wiraswasta/dagang	150	160	165
5	Petani/perkebunan	314	335	345
6	Buruh tani	393	419	432
7	Tukang	105	112	115
8	Jasa	50	53	55
9	Lainnya	696	742	765
Total		1.829	1.949	2.010

Sumber : Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu, 2009

Dari tabel tersebut maka dapat diketahui hingga akhir tahun 2008 penduduk bermata pencaharian sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 42 orang, ABRI sebanyak 12 orang, karyawan swasta sebanyak 165 orang, wiraswasta/dagang sebanyak 150 orang, tani sebanyak 345 orang, sebagai buruh tani sebanyak 432 orang, sebagai tukang sebanyak 115 orang, bergerak dibidang jasa sebanyak 55 orang dan lainnya yaitu penduduk yang belum bekerja dan tidak bekerja sebanyak 765 orang.

#### 5.4.3. Tingkat Pendidikan

Di desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu Penduduk tersebut mempunyai tingkat pendidikan yang bervariasi, untuk mengetahui tingkat pendidikan penduduk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Pendidikan Penduduk Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu Berdasarkan Mata Pencaharian tahun 2008

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah ( jiwa )	Persentase ( % )
1	Tidak/blm sekolah	342	8,96
2	Tidak tamat SD	729	19,09
3	Tamat SD	1.751	46,85
4	Tamat SLTP	517	13,54
5	Tamat SLTA	388	10,16
6	Diploma	11	0,29
7	Sarjana ( S1 )	81	2,12
Total		3.819	100

Sumber : Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu, 2009

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa pendidikan penduduk di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang paling besar jumlahnya adalah 1.751 jiwa atau 47,68% sedangkan urutan berikutnya adalah penduduk yang berpendidikan SD yaitu 729 jiwa atau 19,09%, berikutnya adalah penduduk yang berpendidikan SLTP yaitu 517 jiwa atau 13,54%, sedangkan tingkat pendidikan penduduk yang terkecil jumlahnya adalah yang berpendidikan diploma yaitu 0,29% serta sarjana 2,12%.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA







## VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 6.1. Karakteristik Responden

#### 6.1.1. Karakteristik Petani Responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang berjumlah 25 orang, dimana para petani sebagai responden tersebut mempunyai berbagai latar belakang (karakteristik) yang berbeda seperti usia, tingkat pendidikan, lama usaha dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian informasi yang didapat dari 25 orang petani yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Distribusi responden menurut usia

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Umur		
	a. 20 – 30 th	-	-
	b. 31 – 40 th	8	32
	c. 41 – 50 th	17	68
2	Tingkat Pendidikan		
	a. SD	3	12
	b. SLTP	7	28
	c. SLTA	9	36
	d. Diploma	2	8
	e. Sarjana	4	16
3	Lama Usaha		
	a. 1 – 3 th	2	8
	b. 4 – 6 th	12	48
	c. lebih dari 6 th	11	44
4	Jenis Pekerjaan		
	a. Utama	21	84
	b. Sampingan	4	16

Sumber: Data primer diolah, 2009.

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa usia responden secara umum berada antara 31–50 tahun, responden yang berpendidikan SD berjumlah 3 orang (12%), yang berpendidikan SLTP sebanyak 7 orang (28%) yang berpendidikan SLTA berjumlah 9 orang (36%), responden yang berpendidikan

Diploma ada 2 orang (8%) dan sebanyak 4 orang (16%) yang berpendidikan Sarjana.

Dari ketiga puluh enam responden yang mempunyai lama usaha 1-3 tahun ada 2 orang (8%), yang mempunyai lama usaha 4-6 tahun berjumlah 12 orang (48%) dan yang mempunyai lama usaha lebih dari 6 tahun 11 orang (44%). Usaha tersebut secara umum 84% adalah sebagai pekerjaan utama.

## 6.2. Gambaran Umum Pertanian Stroberi

### 6.2.1. Jenis Tanaman

Petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu dalam menjalankan usahanya mempunyai klasifikasi jenis tanaman sebagai berikut.

Divisi : *Spermatophyta*

Sub divisi : *Angiospermae*

Kelas : *Dicotyledonae*

Keluarga : *Rosaceae*

Genus : *Fragaria*

Spesies : *Fragaria spp.*

Stroberi yang ditanam oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah *hibrida* yang dihasilkan dari persilangan *F. virginiana L. var Duchesne* asal Amerika Utara dengan *F. chiloensis L. var Duchesne* asal Chili. Persilangan itu menghasilkan *hibrid* yang merupakan stroberi modern (komersil) *Fragaria X annassa var Duchesne*.

Varitas stroberi introduksi yang ditanam petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah Osogrande, Pajero, Selva, Ostara, Tenira, Robunda, Bogota, Elvira, Grella dan Red Gantlet. Adapula petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang menanam stroberi varitas Hokowaze asal Jepang yang cepat berbuah. Secara umum petani yang sejak lama menanam stroberi, menggunakan varitas lokal Benggala dan Nenas yang cocok untuk membuat makanan olahan dari stroberi seperti jam.

### 6.2.2. Pedoman Budidaya Tanaman

Petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu dalam menjalankan usahanya melakukan pedoman budidaya yang sudah cukup baik yaitu sebagai berikut.

#### a. Pembibitan

Stroberi diperbanyak dengan biji dan bibit vegetatif (anakan dan stolon atau akar sulur). Adapun kebutuhan bibit per hektar antara 40.000-83.350. Perbanyak dengan biji, benih dibeli dari toko pertanian, rendam benih di dalam air selama 15 menit lalu keringangkan. Kotak persemaian berupa kotak kayu atau plastik, diisi dengan media berupa campuran tanah, pasir dan pupuk kandang (kompos) halus yang bersih (1:1:1). Benih disemaikan merata di atas media dan tutup dengan tanah tipis. Kotak semai ditutup dengan plastik atau kaca bening dan disimpan pada temperatur 18-20 derajat C<sup>0</sup>.

Persemaian disiram setiap hari, setelah bibit berdaun dua helai siap dipindahtanam ke bedeng saph dengan jarak antar bibit 2-3 cm. Media tanam bedeng saph sama dengan media persemaian. Bedengan dinaungi dengan plastik bening. Selama di dalam bedengan, bibit diberi pupuk daun. Setelah berukuran 10 cm dan tanaman telah merumpun, bibit dipindahkan ke kebun.

Bibit vegetatif untuk budidaya stroberi di kebun, tanaman induk yang dipilih harus berumur 1-2 tahun, sehat dan produktif. Penyiapan bibit anakan dan stolon adalah sebagai berikut :

1. Bibit anakan, rumpun dibongkar dengan cangkul, tanaman induk dibagi menjadi beberapa bagian yang sedikitnya mengandung 1 anakan. Setiap anakan ditanam dalam polibag 18 x 15 cm berisi campuran tanah, pasir dan pupuk kandang halis (1:1:1), simpan di bedeng persemaian beratap plastik.
2. Bibit stolon, rumpun yang dipilih telah memiliki akar sulur pertama dan kedua. Kedua akar sulur ini dipotong. Bibit ditanam di dalam atau polibag 18 x 15 cm berisi campuran tanah, pasir dan pupuk kandang (1:1:1). Setelah tingginya 10 cm dan berdaun rimbun, bibit siap dipindahkan ke kebun.

3. Bibit untuk budidaya stroberi di polibag, pembibitan dari benih atau anakan/stolon dilakukan dengan cara yang sama, tetapi media tanam berupa campuran gabah padi dan pupuk kandang (2:1). Setelah bibit di persemaian berdaun dua atau bibit dari anakan/stolon di polibag kecil (18 x15) siap pindah, bibit dipindahkan ke polibag besar ukuran 30 x 20 cm berisi media yang sama. Di polibag ini bibit dipelihara sampai menghasilkan.

#### **b. Pengolahan Media Tanam**

##### **1) Budidaya di Kebun Tanpa Mulsa Plastik**

- a) Di awal musim hujan, lahan diolah dengan baik sedalam 30-40 cm.
- b) Di Keringanginkan selama 15-30 hari.
- c) Di Buat bedengan: lebar 80 x 100 cm, tinggi 30-40 cm, panjang disesuaikan dengan lahan, jarak antar bedengan 40 x 60 cm atau guludan: lebar 40 x 60 cm, tinggi 30-40 cm, panjang disesuaikan dengan lahan, jarak antar guludan 40x 60 cm.
- d) Di Taburkan 20-30 ton/ha pupuk kandang/kompos secara merata di permukaan bedengan/ guludan.
- e) Di Biarkan bedengan/guludan selama 15 hari.
- f) Di Buat lubang tanam dengan jarak 40 x 30 cm, 50 x 50 cm atau 50 x 40 cm.

##### **2) Budidaya di Kebun Dengan Mulsa Plastik.**

- a) Di awal musim hujan, lahan diolah dengan baik dan keringanginkan 15-30 hari.
- b) Buatlah bedengan: lebar 80 x 120 cm, tinggi 30-40 cm, panjang disesuaikan dengan lahan, jarak antar bedengan 60 cm atau guludan: lebar bawah 60 cm, lebar atas 40 cm, tinggi 30-40 cm, panjang disesuaikan dengan lahan, jarak antar bedengan 60 cm.
- c) Keringanginkan 15 hari.
- d) Taburkan dan campurkan dengan tanah bedengan/guludan 200 kg urea, 250 kg SP-36 dan 100 kg/ha KCl.
- e) Di siram hingga lembab.

- f) Pasang mulsa plastik hitam atau hitam perak menutupi bedengan/guludan dan kuatkan ujung-ujungnya dengan bantuan bambu berbentuk U.
- g) Di buat lubang di atas plastik seukuran alas kaleng bekas susu kental manis. Jarak antar lubang dalam barisan 30, 40 atau 50 cm, sehingga jarak tanam menjadi 40 x 30, 50 x 50 atau 50 x 40 cm.
- h) Di buat lubang tanam di atas lubang mulsa tadi.

### 3) Pengapuran

Bila tanah masam, 2-4 ton/ha kapur kalsit/dolomit ditebarkan di atas bedengan/guludan lalu dicampur merata. Pengapuran dilakukan segera setelah bedengan/guludan selesai dibuat.

### c. Teknik Penanaman

- 1) Dilakukan penyiraman polybag berisi bibit dan keluarkan bibit bersama media tanamnya dengan hati-hati.
- 2) Tanam satu bibit di lubang tanam dan padatkan tanah di sekitar pangkal batang.
- 3) Untuk tanaman tanpa mulsa, beri pupuk dasar sebanyak 1/3 dari dosis pupuk anjuran (dosis anjuran 200 kg/ha Urea, 250 kg SP-36 dan 150 kg/ha KCl). Pupuk diberikan di dalam lubang sejauh 15 cm di kiri-kanan tanaman.
- 4) Dilakukan penyiraman tanah di sekitar pangkal batang sampai lembab.

### d. Pemeliharaan Tanaman

#### 1) Penyulaman

Penyulaman dilakukan sebelum tanaman berumur 15 hari setelah tanam. Tanaman yang disulam adalah yang mati atau tumbuh abnormal.

#### 2) Penyiangan

Penyiangan dilakukan pada pertanaman stroberi tanpa ataupun dengan mulsa plastik. Mulsa yang berada di antara barisan/bedengan dicabut dan dibenamkan ke dalam tanah. Waktu penyiangan tergantung dari pertumbuhan gulma, biasanya dilakukan bersama pemupukan susulan.

#### 3) Penempelan/Pemangkasan

Tanaman yang terlalu rimbun, terlalu banyak daun harus dipangkas. Pemangkasan dilakukan teratur terutama membuang daun-daun tua/rusak. Tanaman stroberi diremajakan setiap 2 tahun.

4) Pemupukan

- a) Pertanaman tanpa mulsa: Pupuk susulan diberikan 1,5-2 bulan setelah tanam sebanyak 2/3 dosis anjuran. Pemberian dengan cara ditabur dalam larikan dangkal di antara barisan, kemudian ditutup tanah.
- b) Pertanaman dengan mulsa: Pupuk susulan ditambahkan jika pertumbuhan kurang baik. Campuran urea, SP-36 dan KCl (1:2:1,5) sebanyak 5 kg dilarutkan dalam 200 liter air. Setiap tanaman disiram dengan 350-500 cc larutan pupuk.

5) Pengairan dan Penyiraman

Sampai tanaman berumur 2 minggu, penyiraman dilakukan 2 kali sehari. Setelah itu penyiraman dikurangi berangsur-angsur dengan syarat tanah tidak mengering. Pengairan bisa dengan disiram atau menjanuhi parit antar bedengan dengan air.

6) Pemasangan Mulsa Kering

Jerami atau rumput kering setebal 3-5 cm dihamparkan di permukaan bedengan/guludan dan antara barisan tanaman.

### 6.3. Modal

#### 6.3.1. Jumlah Modal

Setiap usaha membutuhkan modal yang merupakan aspek yang sangat berpengaruh besar dalam setiap jenis usaha yang dilakukan oleh seseorang, demikian pula dengan petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. modal yang dipergunakan oleh para petani dalam mendukung usaha tersebut adalah terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman.

Besarnya rata-rata modal yang dipergunakan oleh petani stroberi tersebut untuk lahan 1 hektar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Rata-rata modal petani stroberi dengan luas lahan 1 hektar di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No.	Uraian Jenis Modal	Jumlah (Rp)
1.	Sewa tanah selama 2 tahun	5.000.000
2.	Bibit 50.000 anakan @ Rp. 1.000	50.000.000
3.	Pupuk :	
	- Pupuk kandang 30 ton @ Rp. 150.000	4.500.000
	- Urea: 2 x 200 kg @ Rp. 1.500	600.000
	- SP-36: 2 x 250 kg @ Rp. 1.800	900.000
	- KCl: 2 x 100 kg @ Rp. 1.800	360.000
	- Kapur: 4 ton @ Rp. 400.000	1.600.000
	- Pupuk daun: 20 kg @ Rp. 20.000	400.000
4.	Pestisida 20 kg	1.300.000
5.	Peralatan dan bangunan :	
	- Mulsa plastik 20 rol @ Rp. 300.000	6.000.000
	- Alat pertanian	1.250.000
	- Gubug 1 unit	1.000.000
6.	Tenaga kerja :	
	- Pengolahan tanah, buat bedeng: 150 HKP @ Rp.7.500	1.125.000
	- Pupuk, kapur dan pasang mulsa 50 HKP	375.000
	- Penanaman 10 HKP + 30 HKW @ Rp. 5.000	225.000
	- Pemeliharaan 2 tahun 80 HKP + 100 HKW	1.100.000
	- Gaji pekebun 2 orang selama 2 tahun	12.000.000
7.	Panen dan pascapanen 100 HKP + 200 HKW	1.750.000
8.	Lain-lain	500.000
Total		89.985.000

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya modal usaha untuk pertanian stroberi dengan luas lahan 1 hektar untuk masing-masing pengusaha di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu mencapai jumlah Rp 89.985.000.

### 6.3.2. Hasil Usaha

Dengan modal yang dikeluarkan oleh petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu, dari modal yang dipergunakan oleh para petani dalam mendukung usaha tersebut besarnya hasil usaha dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil usaha petani dengan lahan 1 hektar stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Produksi 1 th/ha: 0,45 kg/tahun x 40.000 tanaman x Rp. 15.500	279.000.000
2.	biaya total	89.015.000
Total		189.015.000

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 1 hektar lahan selama 1 tahun adalah Rp 279.000.000, dengan keuntungan selama 1 tahun sebesar Rp 279.000.000, dengan demikian setiap tahun keuntungan biaya total yang didapat adalah Rp 189.015.000

## 6.4. Pemasaran

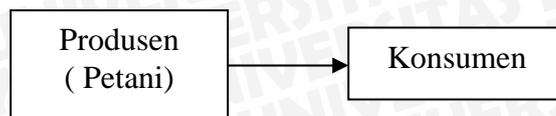
### 6.4.1. Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk memudahkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga dalam pemasaran suatu barang terlibat beberapa pihak yang ingin memperoleh keuntungan disatu pihak dan ada juga yang ingin mendapatkan kepuasan di pihak yang lain. Pihak-pihak tersebut adalah produsen, konsumen dan lembaga pemasaran. Setiap kegiatan pemasaran merupakan aspek utama dari kegiatan usaha tersebut, pemasaran ini merupakan tujuan dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh pengusaha.

Hasil produksi buah stroberi yang dihasilkan oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu di pasarkan di sekitar wilayah Kota Batu, Malang, dan beberapa wilayah lain di Jawa Timur, bahkan sampai keluar.

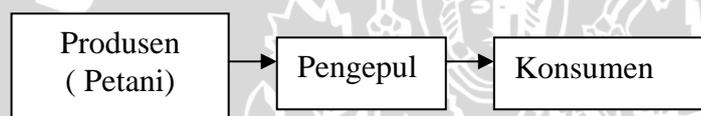
Proses pemasaran yang terdapat dalam usaha stroberi ini adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran I, yaitu pemasaran secara langsung dari produsen ke konsumen, dalam proses pemasaran ini pengusaha langsung memasarkan stroberi kepada konsumen. Saluran pemasaran langsung dapat digambarkan sebagai berikut:



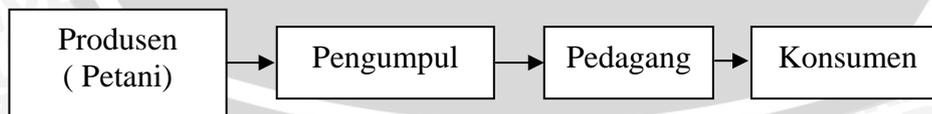
Gambar 3. Saluran pemasaran langsung petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

2. Saluran pemasaran II yaitu pedagang pengepul dan pengecer. Pedagang pengepul berasal dari pedagang Desa Pandanrejo, sehingga mendapatkan kemudahan dalam melakukan kegiatan pembelian dari petani. Sedangkan pedagang pengecer berasal dari luar Desa Pandanrejo membeli komoditas stroberi dengan cara mendatangi langsung pedagang pengumpul, mereka memasarkan hasil penjualannya menggunakan transportasi kendaraan beroda dua.



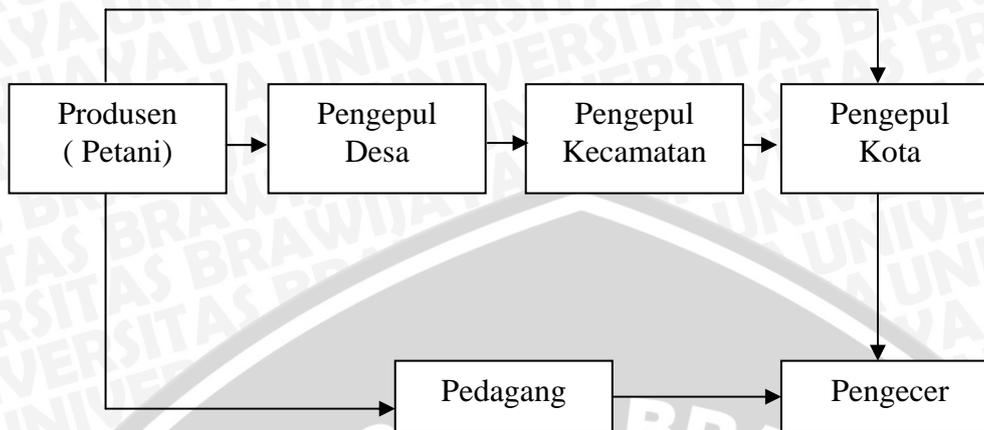
Gambar 4. Saluran Pemasaran tidak langsung petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

- 3.. Saluran pemasaran III yaitu saluran pemasaran tidak langsung, selain pemasaran langsung stroberi juga menggunakan saluran pemasaran tidak langsung dalam menjual hasil produksinya. Saluran pemasaran tidak langsung yaitu rantai penjualan yang harus dilalui mulai dari produsen, Pengecer hingga pengecer dan akhirnya dapat diterima oleh konsumen. Adapun alur saluran pemasaran tidak langsung dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 5 Saluran Pemasaran tidak langsung petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Pemasaran hasil pertanian buah stroberi ini mempunyai peluang yang cukup besar, adapun saluran pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah sebagai berikut.



Gambar 6. Saluran pemasaran petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Model saluran pemasaran di atas adalah saluran pemasaran yang paling banyak/sering dalam proses pemasaran hasil panen stroberi petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Pada model pemasaran tersebut petani dapat menjual langsung ke pedagang yang kemudian diteruskan ke pengecer, atau petani dapat menjual hasil ke pengepul di Desa, pengepul di kecamatan atau pengepul yang ada di Kota Batu. Untuk jumlah yang besar biasanya petani langsung menjual hasil panen stroberi ke pengepul di tingkat kota, namun untuk hasil panen stroberi yang jumlah tidak terlalu besar dijual langsung ke pedagang atau ke pengepul Desa.

#### 6.4.2. Margin Pemasaran

Setiap hasil produksi biaya pemasaran adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran hasil yang mana biaya tersebut merupakan biaya yang harus dikeluarkan agar produk sampai ke konsumen.

Hasil pemasaran produk pertanian stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu dalam aktivitas pemasarannya untuk masing-masing saluran distribusi pemasaran mempunyai besar biaya yang berbeda, yaitu sebagai berikut.

Tabel 10. Biaya pemasaran hasil usaha petani stroberi kwintal ke pengepul Kota

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Pengemasan	1.500
2.	Sortasi	500
3.	Resiko	700
4.	Retribusi	500
5.	Transaksi	500
6.	Transportasi	2.500
7.	Sewa Tempat	500
8.	Lain-lain	500
Total		7.200

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk perkwintal ke Pengepul Kota Batu adalah sebesar Rp. 7.200. Untuk penjualan hasil panen ke pengepul tingkat kota harga yang ditetapkan pengepul untuk perkilo adalah Rp 14.300/kg.

Tabel 11. Biaya pemasaran hasil usaha petani stroberi kwintal ke pengepul Kecamatan

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Pengemasan	1.500
2.	Sortasi	500
3.	Resiko	700
4.	Retribusi	500
5.	Transaksi	500
6.	Transportasi	1.500
7.	Sewa Tempat	500
8.	Lain-lain	500
Total		6.200

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk perkwintal ke Pengepul Kecamatan adalah sebesar Rp. 6.200. Untuk penjualan hasil panen ke pengepul tingkat kota harga yang ditetapkan pengepul untuk perkilo adalah Rp 14.200/kg.

Tabel 12..Biaya pemasaran hasil usaha petani strober kwintal ke pengepul Desa

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Pengemasan	3.500
2.	Sortasi	1.100
3	Resiko	500
4	Retribusi	-
5	Transaksi	-
6	Transportasi	500
7	Sewa Tempat	-
8	Lain-lain	500
Total		6.100

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk perkuintal ke Pengepul Kecamatan adalah sebesar Rp. 6.100. Untuk penjualan hasil panen ke pengumpul tingkat kota harga yang ditetapkan pengepul untuk perkilo adalah Rp 14.000/kg.

Tabel 13. Biaya pemasaran hasil usaha petani stroberi kuintal ke pedagang

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Pengemasan	3.500
2.	Sortasi	1.100
3	Resiko	500
4	Retribusi	-
5	Transaksi	-
6	Transportasi	-
7	Sewa Tempat	-
8	Lain-lain	500
Total		5.600

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk perkuintal ke Pengepul Kecamatan adalah sebesar Rp. 5.600. Untuk penjualan hasil panen ke pengumpul tingkat kota harga yang ditetapkan pengepul untuk perkilo adalah Rp 14.200/kg.

## 6.5. Analisis Usaha

### 6.5.1. Analisis Efisiensi Usaha

Untuk mengukur efisiensi usaha petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu dapat ditentukan dengan menghitung Return per cost ratio (R/C ratio) yaitu nilai perimbangan usaha agroindustri dengan total biaya produksi.

Tabel 14. Perhitungan R/C usaha pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No.	Uraian	Nilai ( Rp )
1.	Hasil Produksi (panen)	279.000.000
2.	Biaya total	89.985.000
	<b>R/C</b>	<b>3.10</b>

Suatu usaha dikatakan menguntungkan apabila nilai R/C rasionya lebih dari 1 yaitu 3.10 Apabila nilai R/C sama dengan 1 maka usaha tersebut tidak rugi dan juga tidak menguntungkan ("Break Even Point") namun jika nilai R/C rasionya kurang dari satu maka usaha tersebut tidak efisien dan tidak menguntungkan (rugi) Semakin tinggi R/C ratio maka semakin bagus prospek usaha tersebut.

Tabel 15. Perhitungan keuntungan per kwintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Rp)

No	Keterangan	Harga	Total (100 kg)	Laba (30%)
1	Pengepul Desa	14.000	1.400.000	420.000
2	Pengepul Kecamatan	14.200	1.420.000	426.000
3	Pengepul Kota	14.300	1.430.000	430.000
4	Pedagang	14.200	1.420.000	426.000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk pemasaran hasil panen stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu perkwintal pada pengepul tingkat Kota dengan harga Rp 14.300/kg didapat keuntungan sebesar Rp 430.000, pada pengepul tingkat Kecamatan dengan harga Rp 14.200 didapat keuntungan sebesar Rp 426.000, pada pengepul tingkat Desa dengan harga Rp 14.000/kg didapat keuntungan sebesar Rp 420.000 dan ke pedagang dengan harga Rp 14.200/kg sehingga didapat keuntungan sebesar Rp 426.000.

### 6.5. Analisis Efisiensi Pemasaran

#### 6.5.1. Analisis Marjin Pemasaran

Untuk mengukur efisiensi biaya pemasaran dalam usaha petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk masing-masing tingkatan pengepul dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kuintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Pengepul Kota)

No	Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi		Share %	R/C
			Rp	%		
1	<b>Petani</b> Harga jual	14.500	-	-	40%	6%
2	<b>Pedagang Kota :</b>		18.500			
	Harga beli	14.300			66.51	
	Pengemasan	1.500		4.29	6.98	
	Sortasi	500		1.43	2.33	
	Resiko	700		2.00	3.26	
	Retribusi	500		1.43	2.33	
	Transaksi	500		1.43	2.33	
	Transportasi	2.500		7.14	11.63	
	Sewa Tempat	500		1.43	2.33	
	Lain-lain	500		1.43	2.33	
	Keuntungan	21.500		61.43	61.43	
	Harga jual	35.000			100	

Dari tabel 16 di atas harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40% dari harga konsumen. Pengepul kota menetapkan harga jual Rp 35.000/kg dan mendapatkan seluruh marjin sebesar Rp 18.500 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, dengan demikian akan memperoleh 61,43% atau Rp 21.500.

Pada saluran pemasaran berikutnya adalah pengepul tingkat Kecamatan, perincian rata-rata distribusi marjin dan share dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 17. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kuintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Pengepul Kecamatan)

No	Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi		Share %	R/C
			Rp	%		
1	<b>Petani</b>					
	Harga jual	14.500	-		40%	6%
2	<b>Pedagang Kota :</b>					
	Harga beli		20.400			
	Pengemasan	14.200			66.05	
	Sortasi	1.500		4.29	4.29	
	Resiko	500		1.43	2.33	
	Retribusi	700		2.00	3.26	
	Transaksi	500		1.43	2.33	
	Transportasi	500		1.43	2.33	
	Sewa Tempat	1.500		4.29	6.98	
	Lain-lain	500		1.43	2.33	
	Keuntungan	500		1.43	2.33	
	Harga jual	20.400		61.25	61.25	
		32.500			100	

Dari tabel 17 di atas harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40% dari harga konsumen. Pengepul kota menetapkan harga jual Rp 32.500/kg dan mendapatkan seluruh marjin sebesar Rp 18.500 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, dengan demikian akan memperoleh 61,25% atau Rp 20.400.

Pada saluran pemasaran berikutnya adalah pengepul tingkat Kecamatan, perincian rata-rata distribusi marjin dan share dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kwintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Pengepul Desa)

No	Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi		Share %	R/C
			Rp	%		
1	<b>Petani</b>					
	Harga jual	14.500	-		40%	6%
2	<b>Pedagang Kota :</b>					
	Harga beli	14.000	19.500			
	Pengemasan	1.000		1.52	3.03	
	Sortasi	500		1.52	2.56	

Resiko	700	59.09	3.59
Retribusi	500		2.56
Transaksi	500		2.56
Transportasi	1500		5.13
Sewa Tempat	500		2.56
Lain-lain	500		2.56
Keuntungan	19.500		59.09
Harga jual	33.000		100

Dari tabel 18 di atas harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40% dari harga konsumen. Pengepul kota menetapkan harga jual Rp 33.000/kg dan mendapatkan seluruh marjin sebesar Rp 18.500 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, dengan demikian akan memperoleh 59,09% atau Rp 19.500.

Selisih efisiensi biaya pemasaran dari masing-masing pengepul dalam pemasaran Pertanian Stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kuintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Pengepul Kota–Kecamatan–Desa–Pedagang )

No	Keterangan	Biaya	Harga	Efisiensi ( %)
1	Pengepul Desa	6.100	14.300	$6.100 / 14.300 \times 100 = 42,6$
2	Pengepul Kecamatan	6.200	14.200	$6.200 / 14.200 \times 100 = 43,6$
3	Pengepul Kota	7.200	14.000	$7.200 / 14.000 \times 100 = 51,4$
4	Pedagang	5.600	14.200	$5.600 / 14.200 \times 100 = 39,4$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk efisiensi biaya pemasaran hasil panen stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu perkuintal pada pengepul tingkat Kota dengan harga Rp 14.300/kg dengan biaya sebesar 42,6%, pada pengepul tingkat Kecamatan dengan harga Rp 14.200 didapat sebesar 43,6%, pada pengepul Desa dengan harga Rp 14.00/kg didapat sebesar 51,4% dan ke pedagang dengan harga Rp 14.200/kg didapat efisiensi biaya sebesar 39,4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran stroberi yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang melalui Pedagang dengan efisiensi sebesar 39,4%.

## 6.6. Pembahasan

Sistem produksi dan sistem pemasaran komoditi pemasaran hasil pertanian stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu sudah cukup efisien, dengan pola :

1. Saluran pemasaran langsung
2. Saluran pemasaran tidak langsung

Saluran pemasaran untuk hasil usaha stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota dapat memberikan efisiensi biaya sehingga memberikan keuntungan bagi petani.

Saluran pemasaran langsung merupakan suatu cara penyampaian barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir yang dilakukan dengan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut. Tanpa melalui pihak perantara. Sedangkan saluran pemasaran tidak langsung merupakan saluran distribusi yang menggunakan perantara. Perusahaan menyampaikan produknya melalui perantara untuk disalurkan kepada pengecer dan kemudian melayani penjualan kepada konsumen perusahaan yang menggunakan saluran distribusi semacam ini sering disebabkan oleh kondisi keuangan yang kurang mencukupi. Selain itu perusahaan menggunakan ini yang beragam sehingga menggunakan saluran distribusi ini berfungsi melimpahkan tugas biaya-biaya kepada perantara yang digunakan, agar biaya tidak sepenuhnya ditanggung oleh produsen sendiri.

Saluran pemasaran stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu secara umum melibatkan semua tingkatan pedagang mulai dari tingkat Desa sampai ke tingkat Kota. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu merupakan salah satu potensi dan peluang bagi pengembangan usahatani stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Sistem pembayaran stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah secara tunai tanpa panjar. Untuk menjaga keberlanjutan kerjasama antar petani-pengepul-pedagang, dilakukan strategi panjar yang besarnya berbeda-beda sesuai kebutuhan, dimana petani-pengepul-pedagang antar pulau memberikan panjar (uang muka) kepada para pedagang di bawahnya yang

sifatnya mengikat. Harga stroberi bersifat dinamis artinya dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan harga pasar, sehingga pedagang di bawahnya tidak lari ke pedagang lain yang mau membeli dengan harga lebih mahal.

Saluran pemasaran sebagai saluran distribusi akan berdampak besar dalam margin keuntungan berbagai usaha termasuk pertanian stroberi yang dilaksanakan di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Permasalahan dalam memilih saluran pemasaran merupakan satu permasalahan yang ada dalam bidang pemasaran. Perusahaan perlu hati-hati di dalam memilih saluran distribusi, hal ini sangat penting guna menyampaikan/menghubungkan barang dan jasa dari produsen dengan pengguna akhir barang dan jasa.

Saluran pemasaran sebagai gabungan penjual dan pembeli yang bekerja sama memproses, menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir, dengan kata lain saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Saluran pemasaran adalah suatu rangkaian organisasi yang saling tergantung dan bekerja sama dalam proses memindahkan barang, baik secara fisik maupun kepemilikan antara penjual dan pembeli melalui perantara dari produsen hingga ke tangan konsumen. Sedangkan tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, sehingga merupakan pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.

Saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa yang dijual atau dipasarkan. Dengan demikian maka konsumen dapat menikmati dan mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam hal ini terdapat tiga unsur pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), yaitu :

- a. Sistem Transportasi Perusahaan.
- b. Sistem Penyimpanan.

c. Pemilihan Saluran Distribusi.

Selain itu unsur-unsur saluran distribusi terdapat pada variabel-variabel bauran pemasaran yang ketiga yaitu tempat (*place*), berbagai kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran ini.



## VII. KESIMPULAN DAN SARAN

### 7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran stroberi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran stroberi yang dihasilkan oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu di pasarkan di sekitar wilayah Kota Batu, Malang, dan beberapa wilayah lain di Jawa Timur. Sistem pemasaran yang dipergunakan yaitu: Saluran pemasaran I yaitu saluran pemasaran langsung, yaitu pemasaran secara langsung dari produsen ke konsumen, dalam proses pemasaran ini pengusaha langsung memasarkan stroberi kepada konsumen. Saluran pemasaran tidak langsung, selain pemasaran langsung stroberi juga menggunakan saluran pemasaran tidak langsung dalam menjual hasil produksinya.
2. Sistem pemasaran yang dinilai paling efisien adalah sistem pemasaran langsung yaitu dari petani langsung ke pedagang, namun sistem pemasaran ini hanya untuk kapasitas hasil yang kecil. Sedangkan untuk sistem pemasaran yang lebih efektif adalah sistem pemasaran yang langsung ke pengepul kota dengan tingkat efisiensi sebesar 43,6% pemasaran ini dapat memberikan keuntungan karena mampu menampung dalam jumlah yang jauh lebih besar.
3. Sistem pemasaran stroberi yang dihasilkan oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu terdiri dari Pengepul Kota dengan biaya pemasaran sebesar Rp 7.200, Pengepul Kecamatan dengan biaya pemasaran Rp 6.200, Pengepul Desa dengan biaya pemasaran sebesar Rp 6.100 dan Pedagang dengan biaya pemasaran sebesar Rp 5.600
4. Harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40%. Dari hasil analisis efisiensi biaya pemasaran dalam usaha petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk masing-masing tingkatan pengepul yaitu untuk pengepul kota sebesar 43,5%, pada pengepul tingkat kecamatan sebesar

43,6%, pada pengepul tingkat desa sebesar 50,3% dan pedagang sebesar 39,4%.

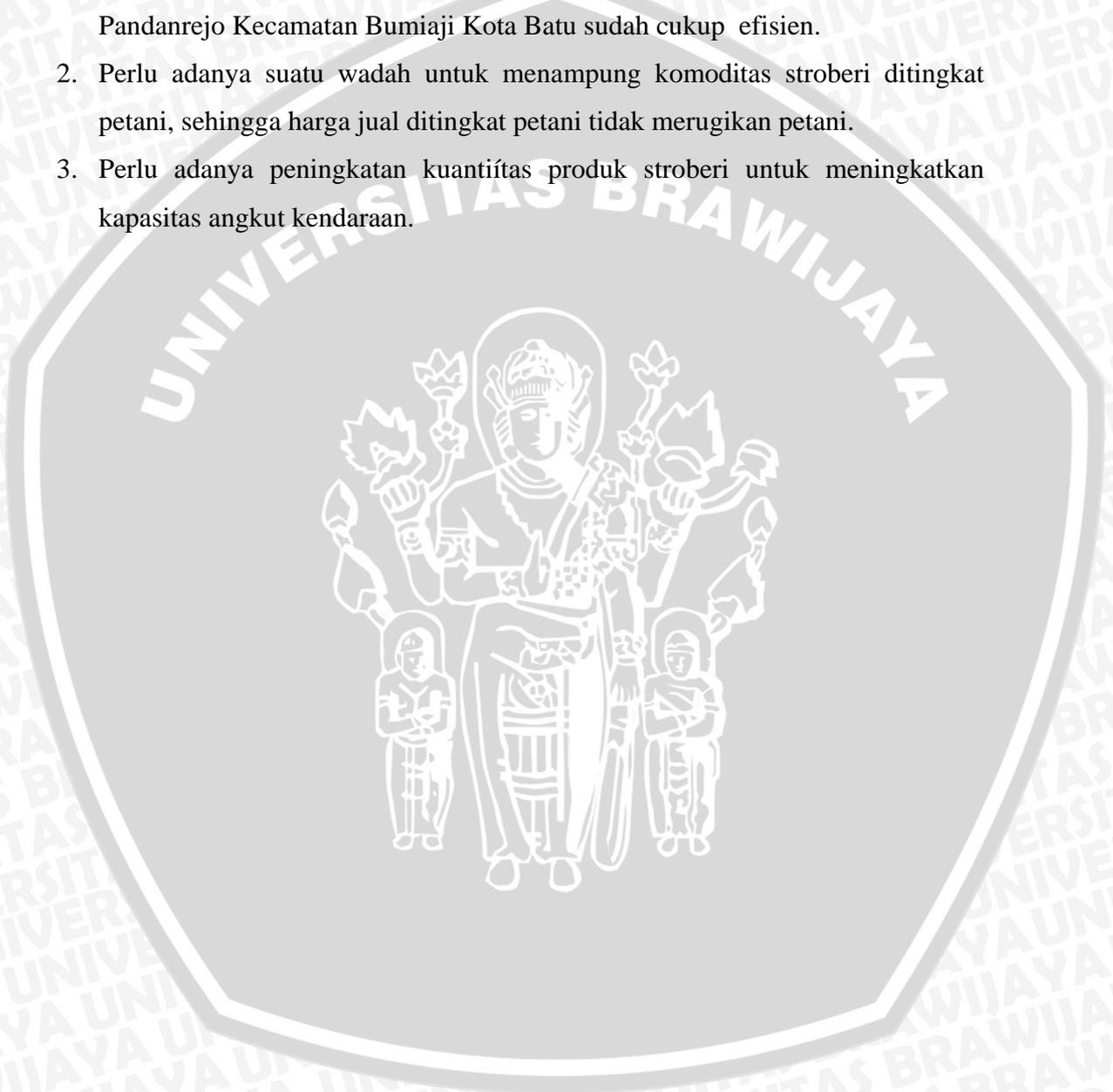
4. Harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40% dari harga konsumen. Pengepul kota menetapkan harga jual Rp 35.000/kg dan mendapatkan seluruh margin sebesar Rp 18.500 yang di distribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, dengan demikian akan memperoleh 61,43% atau Rp 21.500
5. Semakin jauh jangkauan pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan margin pemasaran per satuan kilogram semakin besar dan *share* harga yang diterima petani semakin kecil



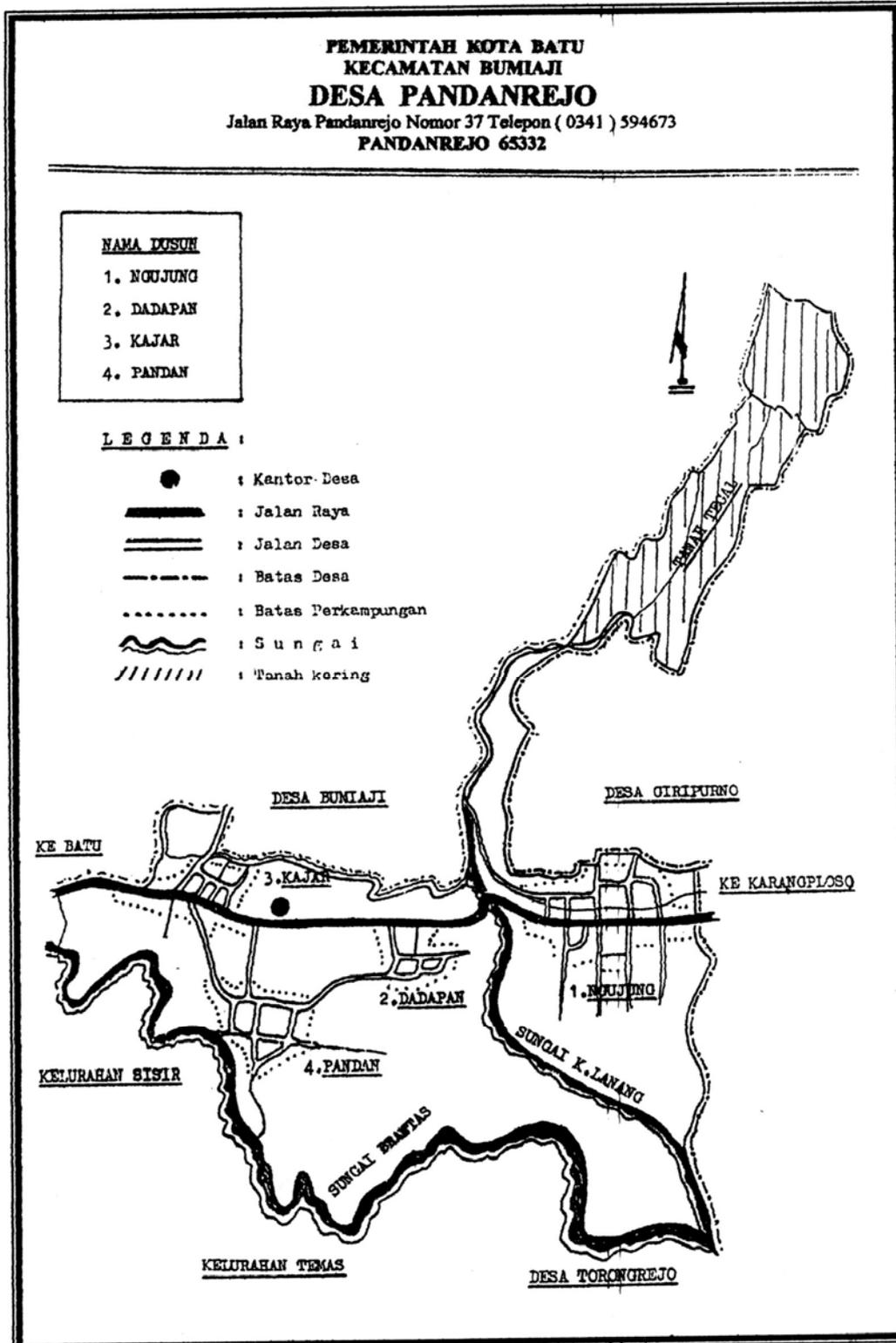
## 7.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka untuk mengembangkan pemasaran stroberi dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran I,II,III yang telah dilakukan oleh petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu sudah cukup efisien.
2. Perlu adanya suatu wadah untuk menampung komoditas stroberi ditingkat petani, sehingga harga jual ditingkat petani tidak merugikan petani.
3. Perlu adanya peningkatan kuantitas produk stroberi untuk meningkatkan kapasitas angkut kendaraan.



Lampiran 2. Peta Lokasi Penelitian



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwilaga , A.1974. *Ilmu Usaha Tani*. Alumni. Bandung
- Anindita, Ratya .2003. *Dasar- Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*.Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Brawijaya.Malang.
- Imam Syafi'i 2000. *Dasar-dasar Agribisnis*. Jurusan Sosial Ekonomi Fakuslta Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Jaeni, Muhamad. 2002. *Analisis Usahatani Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.Malang.
- Julia Citra. 2004. *Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida (Zea mays)di desa Janti Kecamatan Papar Kabupaten Kediri*. Skripsi S1.Universitas Brawijaya Malang
- Kotler.Philip.1997. *Manajemen Pemasaran*.Penerbit PT Penhallindo. Jakarta.
- Kurniasari, Satya Argandari. 2004. *Analisis Keuntungan dan Efisiensi Usaha Agroindustri Brem di desa Kaliabu, Kec Caruban Kab Madiun*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Masyrofie.1994. *Pemasaran Hasil Pertanian* .Jurusan Sosial Ekonomi.Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.Malang.
- Murbyarto.1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian LP3ES*. Jakarta.
- Murbyarto.1987. *Pengantar Ekonomi Pertanian* .LP3ES. Jakarta.
- Murbyarto.1991. *Penganrar Ekonomi Pertanian*.LP3ES. Jakarta.
- Nugroho.1995. *Diktat Ilmu Usahatani*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.Malang.
- Nuraeni,Wahyuning. 2006. *Analisis Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh (Studi Kasus di Desa Bantartwaru, Kecamatan Madukarta Kabupaten Banjarnegara)*. Skripsi S1. Fakultas Pertanian.Universitas Brawijaya.
- Rafiyanti.2003. *Analisis Pemasaran Palem Putri(Vitchia merlli) Kecamatan Ngadiluwuh Kediri*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang

- Rasahan. Chairil Anwar. 1999. *Refleksi Pertanian: Tanaman Pangan dan Hortikultura Nusantara*. Pustaka Sinar Harapan. Jakarta.
- Rukmana, Rakmat. 1998. *Stroberi Budidaya dan Pasca Panen*. Kanisius. Jogjakarta.
- Saladin Djaslim 1994. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Mandarmaju. Bandung.
- Sari. RR. 2002. *Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Selada di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Soekartawi. 1987. *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Rajawali pers. Jakarta.
- Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press Malang.
- Supriatin Budiman. 2005. *Berkebun Stroberi Secara Komersial*. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Swatha, Basu. 1970 *Saluran Permasaran*. BPFE. Universitas Gajamada. Yogyakarta.
- Swatha, Basu. 1979 *Saluran Permasaran, Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*. BPFE-UGM. Yogyakarta.
- Widayanti, AD. 2002. *Efisiensi Pemasaran Sawi (Brassica Juncea.L) Di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Widyningrum, Santi. 2003. *Strategi Pembangunan Agroindustri Tempe Kedelai dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tempe (studi kasus didesa Sumber Pasir, Kec Pakis Kab Malang)* Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.

## SUMMARY

**FEBRYANI D.L.HAOW SIR.0210443015-44. MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF STRAWBERRY(Case Study in the Village District Pandanrejo Batu City Bumiaji). Supervisor.Ir.Purwohadi Wijoyo and Ir.Heru Santoso HS, MS.**

---

The agricultural sector is a very important sector in the economy of Indonesia. Teacher anymore hope except in the agricultural sector can grow at a rate high, can also be directed to both solve the social problems of the economy provide food for residents, industrial raw materials, the greatest employment to the majority of the population, improve incomes and income distribution foreign exchange, and both are expected to overcome poverty.

Horticultural commodities in the view as one source of new growth in the agricultural sector, because it has a high market potential. This is based on the increasing public demand for horticultural commodities in the country which are expected to increase by 10% per year (Ardiansyah in Nugroho, 2001). The increased demand is in line with population growth, increased revenue, and improve education, promote community awareness of nutrition.

Request for horticultural products, especially fruit growing has increased, the number of consumers are a growing challenge and is a potential, both in terms of product offerings and market demand, so that these opportunities must be balanced by increased production and improved marketing systems.

Strawberries are one of the horticultural commodities sub-tropical regions that can flourish in Indonesia, has a good prospect to be developed now and the future.

Because the world demand will continue to strawberries tend to increase from year to year (Rukmana, 1998). Market absorption (consumers) are higher, this means that agribusiness strawberries has bright prospects, especially if cultivated intensively patterned agribusiness or agro-industry and agro-looking

Strawberries great potential to support agro-industry. The development pattern of commodity agribusiness strawberries can be categorized as one source of new revenue in the agricultural sector. This factor is based on a growing number of fans of a strawberry fruit, consumed both fresh and processed fruit into a variety of foods and beverages, such as dodol, jam, syrup, jelly, candy, fruit salad strawberry on the cake, and so on.

In dealing with problems which are: (1) How marketing channels and activities of the marketing functions performed strawberry marketing agency research area; (2) How marketing efficiency of each marketing channel in terms of operational efficiency and cost; (3). How much margin received by farmers in each marketing channel strawberries.

From the implementation of this research is expected to reach the objectives: (1)To analyze the marketing channels and marketing functions are carried out marketing agency in the research area; (2) To analyze the cost efficiency and operational efficiency of marketing institutions strawberry; (3) Calculating the margin received by farmers every marketing channel strawberries.

The purpose of this study are: (1) For information material for policy decisions, particularly those related to commodity research areas strawberries; (2) For material information to determine the steps to an efficient marketing system, especially the strawberry farmers and traders; (3) As a material for researchers further information relating to research it.

The hypothesis proposed in this study: (1) Allegedly marketing channels strawberry longer cause inefficiencies; (2) Alleged marketing distribution margins uneven areas of research; (3) is suspected of marketing strawberries in the research area not yet efficient.

Determining the location of the research conducted designedly (purposively), which is in the village of Pandanrejo District Bumiaji, Batu by City to memorize consideration that this area is one of the strawberry fruit production centers in Batu

Town and the determination of board response marketing decision made by the method of sample is carried out through snowball methods sampling.

Data collection methods: (1) Primary data is data obtained by interviewing the respondents directly to both farmers and marketing agencies, using questionnaires that had been prepared previously. Data collected include characteristics of the farmers and marketing agencies, the general state of farming and marketing, the number of institutions involved and the marketing of each channel and marketing functions will be undertaken, commodity prices, and costs incurred; (2) Secondary data is data obtained from the local village office which is used as supporting data, ie data about the general state of the research. The retrieved data include geographical and administrative boundaries, land use, state of the population (by age group, gender, type of job and education level), as well as the potential of data research area.

Marketing channels strawberries there are three kinds: (1) Farmers - consumer; (2). Farmers-gatherer-the consumer; (3). Farmer-gatherer-traders-consumers. Based on the results of research on marketing efficiency analysis of the strawberries: strawberry marketing produced by farmers in the village district Pandanrejo Batu Town Bumiaji marketed around the area in Batu, Malang, and some other areas in East Java. Marketing system used, namely: marketing channels that I direct marketing channels, namely direct marketing from producers to consumers, in this marketing process businessman strawberry direct to the consumer market. Indirect marketing channels, in addition to direct marketing strawberries also use indirect marketing channels to sell their products. Marketing system is considered the most efficient is the direct marketing system that is from farmers directly to traders, but this marketing system for small-capacity results. As for the system a more effective marketing is a direct marketing system to gatherer city with an efficiency of 43.6% of this market can provide advantages of being able to accommodate the number much larger.

Strawberry marketing system created by farmers in the village of Kota Pandanrejo District Bumiaji gatherer Batu Town consists of marketing costs Rp 7200,

gatherer Sub marketing costs USD 6200, gatherer village with marketing costs Rp 6100 and traders with marketing costs Rp 5600 Price selling strawberries at the farmer level USD perkilonya is 14,500, with the acquisition of the division by 40%. From the analysis of marketing cost efficiencies in the business of strawberry farmers in the village district Pandanrejo Batu Town Bumiaji for each level is to gatherer gatherer city of 43.5%, at district level gatherer of 43.6%, at the village level for gatherer 50, 3% and 39.4% for traders. Strawberries selling price at the farmer level perkilonya is Rp 14.500, with the acquisition of 40% share of the consumer price. Gatherer city set the selling price of USD 35.000/kg and get the whole margin of Rp 18,500 is distributed to perform marketing functions, thus will get 1.43% or Rp 21.500 The further the reach of marketing and more marketing agencies involved resulted in the marketing margin per unit of kilograms more and share prices received by farmers getting smaller

Based on the analysis, then to develop the marketing of strawberries can be submitted as follows: (1) marketing systems I, II, III who has been committed by a strawberry farmer in the village district Pandanrejo Batu Town Bumiaji efficient enough; (2) There needs to be a container for accommodating strawberry farmer commodity level, price level so that farmers do not harm the farmers; (3) Keep an increase kuantitas strawberry products to increase the carrying capacity of the vehicle.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Harapan yang tertumpu pada sektor pertanian selain mampu tumbuh berkembang dengan laju yang tinggi, juga diarahkan untuk dapat sekaligus memecahkan masalah-masalah sosial ekonomi berupa penyediaan pangan bagi penduduk, bahan baku industri, penyediaan lapangan kerja terbesar bagi sebagian besar penduduk, memperbaiki distribusi pendapatan dan penghasil devisa, serta sekaligus diharapkan dapat menanggulangi kemiskinan.

Komoditas hortikultura dipandang sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam sektor pertanian, karena memiliki potensi pasar yang tinggi. Hal ini didasari oleh meningkatnya permintaan masyarakat terhadap komoditas hortikultura didalam negeri yang diperkirakan meningkat sebesar 10% per tahun (Ardiansyah dalam Nugroho, 2001). Peningkatan permintaan tersebut sejalan dengan pertambahan jumlah penduduk, peningkatan pendapatan, serta peningkatan pendidikan yang mendorong kesadaran gizi masyarakat.

Buah-buahan merupakan komoditas hortikultura disamping sayur-sayuran, tanaman hias dan obat-obatan yang mempunyai peranan penting ditinjau dari dua sisi, yaitu pemenuhan gizi masyarakat dan potensi ekonomi Menurut Tim peneliti IPB (dalam Jaeni, 2001), perkiraan konsumsi buah-buahan penduduk Indonesia selama 20 tahun mendatang akan mencapai 20 juta ton. Proyeksi permintaan terhadap buah-buahan mengalami kenaikan sebesar 32,5% untuk periode 2000–2005, 34% untuk periode 2005–2010 dan 43,88% untuk periode 2010–2015. Peningkatan permintaan terhadap buah-buahan memberi peluang pada bisnis hortikultura buah-buahan. Stroberi merupakan salah satu komoditas hortikultura daerah sub tropik yang dapat

tumbuh subur di Indonesia, memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan sekarang dan dimasa yang akan datang. Karena permintaan dunia akan stroberi cenderung meningkat terus dari tahun ketahun (Rukmana, 1998). Daya serap pasar (konsumen) yang semakin tinggi, hal ini berarti agribisnis stroberi mempunyai prospek cerah, terutama bila diusahakan secara intensif berpola agribisnis atau agroindustri dan berwawasan agrowisata.

Stroberi berpotensi besar sebagai penunjang agroindustri. Pengembangan komoditas stroberi yang berpola agribisnis dapat di kategorikan sebagai salah satu sumber pendapatan baru dalam sektor pertanian. Faktor ini didasari dengan semakin banyaknya penggemar buah stroberi, baik di konsumsi dalam keadaan segar maupun buah yang telah diolah menjadi berbagai macam makanan dan minuman, seperti dodol, selai, sirup, jelly, manisan, salad buah stroberi pada kue, dan sebagainya (Rukmana, 1998).

Stroberi sebagai bahan baku penunjang agroindustri dan banyaknya penggemar buah stroberi mendorong adanya peningkatan permintaan komoditas tersebut sehingga memberikan peluang yang baik bagi usaha stroberi. Namun produksi buah dalam negeri masih rendah kualitasnya, hal ini dapat dilihat dari perbandingan nilai ekspor impor buah stroberi indonesia. Keterbatasan kualitas stroberi dalam negeri ini sebagai indikasi masih terbatasnya sentra-sentra produksi stroberi dalam negeri. Sampai saat ini hanya ada tiga propinsi penghasil stroberi yaitu Jawa Timur (Batu), Jawa Barat (Lembang ) dan Bali (Bedugul).

Produk hortikultura, khususnya pada komoditi stroberi mempunyai peranan sebagai produk untuk dikonsumsi dalam jumlah yang tinggi dan selalu meningkat. Oleh karena itu dalam usaha pertanian seorang petani akan dituntut untuk memperoleh produksi yang semaksimal mungkin guna memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi para petani-petani di Indonesia masih harus dihadapkan pada kendala yaitu

kecilnya pemilikan dan penguasaan sumberdaya serta rendahnya pendapatan yang diterima.

Desa Pandanrejo yang terletak di Kecamatan Bumiaji Kota Batu merupakan salah satu sentra produksi Kota Batu. Sebagian besar penduduk Desa Pandanrejo bermata pencarian sebagai petani, dan tanaman stroberi sebagai tanaman buah memegang peranan penting bagi Desa Pandanrejo. Kondisi geografis dan lahan yang ada sangat mendukung untuk budidaya tanaman stroberi. Akhir-akhir ini permintaan akan buah stroberi dari konsumen rumah tangga maupun industri cukup baik namun Desa Pandanrejo sebagai produsen belum mampu sepenuhnya memenuhi permintaan yang ada. Hal ini terjadi karena terbatasnya petani yang mengusahakan stroberi. Kendala mendasar yang membuat belum banyak dan menurunnya jumlah petani yang mengusahakan stroberi ini adalah harga jual ditingkat petani yang dinilai rendah jika dibandingkan dengan harga yang terjadi ditingkat konsumen akhir.

#### RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana saluran pemasaran dan aktivitas fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran stroberi didaerah penelitian?
2. Bagaimanakah efisiensi pemasaran dari setiap saluran pemasaran dari segi efisiensi operasional dan harga?
3. Berapa besar margin yang diterima petani disetiap saluran pemasaran stroberi?

#### TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran stroberi di daerah penelitian.

2. Untuk menganalisis efisiensi harga dan efisiensi operasional lembaga pemasaran stroberi.
3. Menghitung margin yang diterima petani setiap saluran pemasaran stroberi.

#### KEGUNAAN PENELITIAN

1. Sebagai bahan informasi bagi pengambilan kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan komoditi stroberi didaerah penelitian.
2. Sebagai bahan informasi untuk menentukan langkah menuju sistem pemasaran yang efisien, khususnya petani dan pedagang stroberi.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### TINJAUAN PENELITIAN

Rafiyanti (2003) dalam penelitian Analisis Pemasaran Palem Putri (*Viticia merlli*) menyatakan bahwa pemasaran palem putri di Kecamatan Ngadiluwuh Kediri, saluran pemasaran yang terpendek merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien. Adanya saluran pemasaran sangat tergantung pada pedagang pengumpul mengakibatkan petani dalam posisi lemah dalam tawar menawar, sehingga pemasaran tidak efisien, selain itu *share* petani tinggi karena saluran pemasaran yang dilalui pendek.

Penelitian yang dilakukan oleh Julia (2004) dalam Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida (*Zea mays*) di Kecamatan Papar Kediri, Pemasaran jagung hibrida pipil kering belum efisien. Hal ini disebabkan lembaga pemasaran lebih menguasai pemasaran, yang ditunjukkan dengan adanya lembaga pemasaran yang bertindak sebagai satu-satunya pihak yang dapat menjual komoditi jagung hibrida kepada konsumen, pihak yang mengetahui kondisi permintaan dan penawaran di pasar.

Dalam penelitian Nureni (2004) dalam penelitian efisiensi pemasaran salak pondok di Desa Bantarwaru Kecamatan Madukarta, menunjukkan terdapat tujuh saluran pemasaran

salak pondoh daerah penelitian didaerah penelitian. Berdasarkan hasil analisis margin pemasaran diketahui efisiensi pemasaran belum tercapai karena rasio keuntungan dan biaya antara lembaga pemasaran yang relatif belum merata.

Ratnaningdyah (2002) dalam penelitian "Analisis Efisiensi pemasaran Tembakau Virginia" menyatakan bahwa distribusi margin pada pemasaran tembakau Virginia di Kecamatan Sugihwaras, Bojenegoro belum merata, karena ada lembaga pemasaran mengambil keuntungan yang lebih besar dan juga share harga yang diterima petani masih rendah karena petani mempunyai posisi yang lemah dalam proses tawar menawar dengan pedagang tengkulak maupun pengumpul.

Dalam penelitiannya Kurniasari (2004) tentang analisis keuntungan dan efisiensi usaha agroindustri brem di Desa Kaliabu, Kecamatan Caruban, Kabupaten Magetan menyebutkan bahwa agroindustri brem skala kecil memiliki kekuatan dan peluang lebih besar dibandingkan dengan industri brem skala rumah tangga dalam mengatasi kelemahan dan ancaman dalam usahanya. Agroindustri brem tersebut disarankan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan melalui peningkatan produksi dan pemasaran

Penelitian yang dilakukan Widyanti (2002), efisiensi pemasaran sawi (*Brassica Juncea L*) di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu tidak efisien. Hal ini dikarenakan distribusi margin pada pemasaran sawi ini belum merata karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan lebih besar. Begitu juga dengan share harga yang diterima petani juga masih rendah karena petani hanya menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan tidak bisa mematok harga yang lebih tinggi. Sedangkan berdasarkan analisis integrasi pasar, diketahui bahwa koefisien regresi pada kedua tingkat pasar yang ada

menunjukkan nilai tidak sama dengan satu (lebih besar dari satu), dan hal ini membuktikan bahwa struktur pasar termasuk pasar persaingan tidak sempurna dengan bentuk pasar oligopsoni (banyak penjual sedikit pembeli).

## METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive), yaitu di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. dengan pertimbangan bahwa mengigit daerah ini merupakan salah satu sentra produksi buah stroberi di Kota Batu yang sudah dikenal. Metode pengambilan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden baik petani maupun lembaga-lembaga pemasaran, dengan menggunakan kuisioner yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang di kumpulkan antara lain karakteristik petani dan lembaga pemasaran, keadaan umum usahatani dan pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan tiap saluran beserta fungsi pemasaran yang di lakukan, harga komoditas, dan biaya yang dikeluarkan.

#### a. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data yang diinginkan melalui komunikasi langsung dengan responden yaitu pengusaha stroberi selaku pengambil kebijakan dalam proses produksi dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang sebelumnya telah dibuat daftar pertanyaan terlebih dahulu.

#### b. Observasi

Teknik observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang dilakukan di lokasi penelitian, khususnya mengenai proses produksi.

### 2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari kantor desa setempat yang digunakan sebagai data pendukung, yaitu data-data mengenai

keadaan umum tempat penelitian. Adapun data yang diambil antara lain letak geografis dan batas administrasi, tataguna lahan, keadaan penduduk (menurut kelompok usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan), serta data potensi daerah penelitian.

### Metode Analisis Data

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

#### Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif di gunakan untuk menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran beserta aktifitas fungsi–fungsi pemasaran yang di lakukan pada komoditi di daerah penelitian.

#### Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini meliputi :

##### 1. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya saluran pemasaran yang mempengaruhi *share* petani. Marjin pemasaran ini dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Dimana : MP : Marjin pemasaran  
BP : Biaya pemasaran  
K : Keuntungan pemasaran

Pr : Harga ditingkat –i

konsumen

Pf : Harga ditinggkat

produsen / petani

Sedangkan biaya pemasaran (Bp) mempunyai rumus :

$$BP = Pm + Sr + Rs + Rt + Tr + St + Ts + Km$$

Dimana : Pm : Pengemasan

Sr : Sortasi

Rs : Resiko

Rt : Retribusi

Tr : Transaksi

St : Sewa tempat

Ts : Transaksi

Marjin pemasaran ( MP ) juga disebut  $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 \dots + M_n$ , yang merupakan marjin pemasaran dari masing–masing kelompok lembaga pemasaran . Jadi distribusi marjin di gunakan rumus :

$$DM \equiv \frac{Mi}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana : M : Marjin pemasaran kelompok lembaga pemasran ke - i

$$M_{total} : Pr - Pf \text{ (Rp/Kg)}$$

2. Share harga yang diterima petani adalah sebagai berikut:

$$Shp \equiv \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Dimana :

Shp = Share harga petani

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat Produsen

Share keuntungan lembaga pemasaran ke- i adalah berikut:

$$Ski \equiv \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\% \quad Ki = Pji$$

– Pbi - Bij

Dimana: Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke –i

Ki = Keuntungan lembaga

pemasaran ke- i

Pji = Harga jual lembaga ke– i

Pbi = Harga beli lembaga ke – i

Bij = Biaya pemasaran lembaga ke

–i Share biaya lembaga pemasaran ke – i adalah :

$$Sbi \equiv \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Dimana :

Sbi = Share biaya lembaga pemasaran

Bi = Jumlah biaya lembaga pemasaran

Dari analisis diatas dapat diketahui perbandingan *share* harga yang diterima petani, marjin diterima oleh masing–masing lembaga pemasaran dan rasio keuntungan atau biaya dari

masing lembaga pemasaran dan rasio keuntungan atau biaya dari masing-masing lembaga pemasaran.

Analisis Efisiensi Pemasaran

### 1. Efisiensi Harga

Analisis ini digunakan untuk mengukur apakah harga pasar mampu mencerminkan biaya produksi dan pemasaran pada seluruh sistem pemasaran. Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, bentuk, yaitu biaya penyimpanan dan biaya transportasi.

a. Biaya Transportasi (Transportation Cost)

$$H_i - H_{i-1} \approx BT$$

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran apabila :

$$H_i - H_{i-1} \leq BT$$

Dimana :  $H_i$  = Harga pada satu kota

$H_{i-1}$  = Harga pada kota lain

BT = Biaya transportasi

b. Selisih harga jual antara lembaga

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \approx BP_i$$

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran apabila :

$$H_{ji} - H_{j(i-1)} \leq BP_i$$

Dimana :

$H_{ji}$  : Harga jual lembaga pemasaran ke-  $i$

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

$BP_i$  : Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran lembaga ke- $i$  yang terdiri dari biaya pengepakan, bongkar muat, sortasi, grading, dan pengemasan.

$i$  : 1,2,3.....n, merupakan lembaga pemasaran yang terlibat

sedangkan biaya prosesing mempunyai rumus :

$$BP = Sr + Pm$$

Dimana :  $Sr$  = Sortasi

$Pm$  = Pengemasan

### 2. Efisiensi Operasional

Suatu pemasaran dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan Load Factor Efficiency yaitu bagaimana menggunakan fasilitas yang ada secara optimal.

a) Transportasi :

Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan stroberi.

b) Prosesing :

Jumlah pemrosesan komoditi yang disesuaikan dengan komoditi tersebut biaya yang dikeluarkan diukur perjumlah pemrosesan persatuan berat komoditi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang berjumlah 25 orang, dimana para petani sebagai responden tersebut mempunyai berbagai latar belakang (karakteristik) yang berbeda seperti usia, tingkat pendidikan, lama usaha dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian informasi yang didapat dari 25 orang petani yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel . Distribusi responden menurut usia

No	Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
1	Umur		
	a. 20 – 30 th	-	-
	b. 31 – 40 th	8	32
	c. 41 – 50 th	17	68
2	Tingkat Pendidikan	3	12
	a. SD	7	28
	b. SLTP	9	36
	c. SLTA	2	8
	d. Diploma	4	16
	e. Sarjana		
3	Lama Usaha		
a. 1 – 3 th	2	8	

	b. 4 – 6 th	12	48
	c. lebih dari 6 th	11	44
4	Jenis Pekerjaan		
	a. Utama	21	84
	b. Sampingan	4	16

Sumber: Data primer diolah, 2009.

### Modal

Setiap usaha membutuhkan modal yang merupakan aspek yang sangat berpengaruh besar dalam setiap jenis usaha yang dilakukan oleh seseorang, demikian pula dengan petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. modal yang dipergunakan oleh para petani dalam mendukung usaha tersebut adalah terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman.

Besarnya rata-rata modal yang dipergunakan oleh petani stroberi tersebut untuk lahan 1 hektar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Rata-rata modal petani stroberi dengan luas lahan 1 hektar di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No.	Uraian Jenis Modal	Jumlah (Rp)
1.	Sewa tanah selama 2 tahun	5.000.000
2.	Bibit 50.000 anakan @ Rp. 1.000	50.000.000
3.	Pupuk :	
	- Pupuk kandang 30 ton @ Rp. 150.000	4.500.000
	- Urea: 2 x 200 kg @ Rp. 1.500	600.000
	- SP-36: 2 x 250 kg @ Rp. 1.800	900.000
	- KCl: 2 x 100 kg @ Rp. 1.800	360.000
	- KCI: 2 x 100 kg @ Rp. 1.800	1.600.000
	- Kapur: 4 ton @ Rp. 400.000	400.000
4.	- Pupuk daun: 20 kg @ Rp. 20.000	1.300.000
5.	Pestisida 20 kg	1.300.000
	Peralatan dan bangunan :	6.000.000
	- Mulsa plastik 20 rol @ Rp. 300.000	1.250.000
	- Alat pertanian	1.000.000
6.	- Gubug 1 unit	1.125.000
	Tenaga kerja :	
	- Pengolahan tanah, buat bedeng: 150 HKP @ Rp.7.500	375.000
	- Pupuk, kapur dan pasang mulsa 50 HKP	225.000
	- Penanaman 10 HKP + 30 HKW @ Rp. 5.000	1.100.000
7.	- Pemeliharaan 2 tahun 80 HKP + 100 HKW	12.000.000
8.	- Gaji pekebun 2 orang selama 2 tahun	1.750.000
	Panen dan pascapanen 100 HKP + 200 HKW	500.000
	Lain-lain	
Total		89.985.000

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya modal usaha untuk

pertanian stroberi dengan luas lahan 1 hektar untuk masing-masing pengusaha di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu mencapai jumlah Rp 89.985.000.

### Hasil Usaha

Dengan modal yang dikeluarkan oleh petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu, dari modal yang dipergunakan oleh para petani dalam mendukung usaha tersebut besarnya hasil usaha dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Hasil usaha petani dengan lahan 1 hektar stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Produksi 1 th/ha: 0,45 kg/tahun x 40.000 tanaman	279.000.000
2.	x Rp. 15.500 biaya total	89.015.000
Total		189.015.000

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa 1 hektar lahan selama 1 tahun adalah Rp 279.000.000, dengan keuntungan selama 1 tahun sebesar Rp 279.000.000, dengan demikian setiap tahun keuntungan biaya total yang di dapat adalah Rp 189.015.000

### Saluran Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk memudahkan barang dari produsen ke konsumen, sehingga dalam pemasaran suatu barang terlibat beberapa pihak yang ingin memperoleh keuntungan disatu pihak dan ada juga yang ingin mendapatkan kepuasan di pihak yang lain. Pihak-pihak tersebut adalah produsen, konsumen dan lembaga pemasaran. Setiap kegiatan pemasaran merupakan aspek utama dari kegiatan usaha tersebut, pemasaran ini merupakan tujuan dari kegiatan produksi yang dilakukan oleh pengusaha.

Hasil produksi buah stroberi yang dihasilkan oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu di pasarkan di sekitar wilayah Kota Batu, Malang, dan beberapa wilayah lain di Jawa Timur, bahkan sampai keluar.

Proses pemasaran yang terdapat dalam usaha stroberi ini adalah sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran I, yaitu pemasaran secara langsung dari produsen ke konsumen, dalam proses pemasaran ini pengusaha langsung memasarkan stroberi kepada konsumen. Saluran pemasaran langsung dapat digambarkan sebagai berikut:

Petani → Konsumen

Gambar 3. Saluran pemasaran langsung petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

2. Saluran pemasaran II yaitu pedagang pengepul dan pengecer. Pedagang pengepul berasal dari pedagang Desa Pandanrejo, sehingga mendapatkan kemudahan dalam melakukan kegiatan pembelian dari petani. Sedangkan pedagang pengecer berasal dari luar Desa Pandanrejo membeli komoditas stroberi dengan cara mendatangi langsung pedagang pengumpul, mereka memasarkan hasil penjualannya menggunakan transportasi kendaraan beroda dua.

Petani → Pengepul → Konsumen

Gambar 4. Saluran Pemasaran tidak langsung petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

3. Saluran pemasaran III yaitu saluran pemasaran tidak langsung, selain pemasaran langsung stroberi juga menggunakan saluran pemasaran tidak langsung dalam menjual hasil produksinya. Saluran pemasaran tidak langsung yaitu rantai penjualan yang harus dilalui mulai dari produsen, Pengecer hingga pengecer dan akhirnya dapat diterima oleh konsumen. Adapun

alur saluran pemasaran tidak langsung dapat digambarkan sebagai berikut :

Petani-Pengepul-Pedagang -konsumen

#### Margin Pemasaran

Setiap hasil produksi biaya pemasaran adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk pemasaran hasil yang mana biaya tersebut merupakan biaya yang harus dikeluarkan agar produk sampai ke konsumen.

Hasil pemasaran produk pertanian stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu dalam aktivitas pemasarannya untuk masing-masing saluran distribusi pemasaran mempunyai besar biaya yang berbeda, yaitu sebagai berikut.

Tabel 10. Biaya pemasaran hasil usaha petani stroberi kwintal ke pengepul Kota

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Pengemasan	1.500
2.	Sortasi	500
3	Resiko	700
4	Retribusi	500
5	Transaksi	500
6	Transportasi	2.500
7	Sewa Tempat	500
8	Lain-lain	500
Total		7.200

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk perkwintal ke Pengepul Kota Batu adalah sebesar Rp. 7.200. Untuk penjualan hasil panen ke pengumpul tingkat kota harga yang ditetapkan pengepul untuk perkilo adalah Rp 14.300/kg.

Tabel 11. Biaya pemasaran hasil usaha petani stroberi kwintal ke pengepul Kecamatan

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Pengemasan	1.500
2.	Sortasi	500
3	Resiko	700
4	Retribusi	500
5	Transaksi	500
6	Transportasi	1.500
7	Sewa Tempat	500
8	Lain-lain	500
Total		6.200

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk perkwintal ke

Pengepul Kecamatan adalah sebesar Rp. 6.200. Untuk penjualan hasil panen ke pengumpul tingkat kota harga yang ditetapkan pengepul untuk perkilo adalah Rp 14.200/kg.

Tabel 12. Biaya pemasaran hasil usaha petani strober kwintal ke pengepul Desa

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Pengemasan	3.500
2.	Sortasi	1.100
3.	Resiko	500
4.	Retribusi	-
5.	Transaksi	-
6.	Transportasi	500
7.	Sewa Tempat	-
8.	Lain-lain	500
Total		6.100

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk perkwintal ke Pengepul Kecamatan adalah sebesar Rp. 6.100. Untuk penjualan hasil panen ke pengumpul tingkat kota harga yang ditetapkan pengepul untuk perkilo adalah Rp 14.000/kg.

Tabel 13. Biaya pemasaran hasil usaha petani stroberi kwintal ke pedagang

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Pengemasan	3.500
2.	Sortasi	1.100
3.	Resiko	500
4.	Retribusi	-
5.	Transaksi	-
6.	Transportasi	-
7.	Sewa Tempat	-
8.	Lain-lain	500
Total		5.600

Sumber : data primer diolah, 2009

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh petani stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk perkwintal ke Pengepul Kecamatan adalah sebesar Rp. 5.600. Untuk penjualan hasil panen ke pengumpul tingkat kota harga yang ditetapkan pengepul untuk perkilo adalah Rp 14.200/kg.

#### Analisis Efisiensi Usaha

Untuk mengukur efisiensi usaha petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu dapat

ditentukan dengan menghitung Return per cost ratio (R/C ratio) yaitu nilai perimbangan usaha agroindustri dengan total biaya produksi.

Tabel 14. Perhitungan R/C usaha pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No.	Uraian	Nilai (Rp)
1.	Hasil Produksi (panen)	279.000.000
2.	Biaya total	89.985.000
R/C		3.10

Suatu usaha dikatakan menguntungkan apabila nilai R/C rasionya lebih dari 1 yaitu 3.10. Apabila nilai R/C sama dengan 1 maka usaha tersebut tidak rugi dan juga tidak menguntungkan ("Break Even Point") namun jika nilai R/C rasionya kurang dari satu maka usaha tersebut tidak efisien dan tidak menguntungkan (rugi). Semakin tinggi R/C ratio maka semakin bagus prospek usaha tersebut.

#### Analisis Marjin Pemasaran

Untuk mengukur efisiensi biaya pemasaran dalam usaha petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk masing-masing tingkatan pengepul dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kwintal hasil pertanian stroberi

No	Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi		Share %	R/C
			Rp	%		
1	<b>Petani</b> Harga jual	14.500	-	-	40%	6%
2	<b>Pedagang Kota :</b> Harga beli	14.300	18.500		66.51	
	Pengemasan	500		1.43	2.33	
	Sortasi	700		2.00	3.26	
	Resiko	500		1.43	2.33	
	Retribusi	500		1.43	2.33	
	Transaksi	2.500		7.14	11.63	
	Transportasi	500		1.43	2.33	
	Sewa Tempat	500		1.43	2.33	
	Lain-lain	21.500		61.4	61.43	
	Keuntungan	35.000		3	100	
	Harga jual					

Dari tabel 16 di atas harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40% dari harga konsumen. Pengepul kota menetapkan harga jual Rp 35.000/kg dan mendapatkan seluruh marjin sebesar Rp 18.500 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-

fungsi pemasaran, dengan demikian akan memperoleh 61,43% atau Rp 21.500.

Pada saluran pemasaran berikutnya adalah pengepul tingkat Kecamatan, perincian rata-rata distribusi marjin dan share dapat dilihat pada tabel berikut.

Pada saluran pemasaran berikutnya adalah pengepul tingkat Kecamatan, perincian rata-rata distribusi marjin dan share dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 18. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kwintal hasil pertanian stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Pengepul Desa)

No	Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi		Share %	R/C
			Rp	%		
1	<b>Petani</b> Harga jual	14.500	-		40%	6%
2	<b>Pedagang Kota :</b> Harga beli Pengemasan Sortasi Resiko Retribusi Transaksi Transportasi Sewa Tempat Lain-lain Keuntungan Harga jual	14.000 1.000 500 700 500 1500 500 500 19.500 33.000	19.500		72,8 2 3,03 2,56 1,52 2,12 1,52 1,52 3,03 1,52 1,52 59,0 9	

Dari tabel 18 di atas harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40% dari harga konsumen. Pengepul kota menetapkan harga jual Rp 33.000/kg dan mendapatkan seluruh marjin sebesar Rp 18.500 yang didistribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, dengan demikian akan memperoleh 59,09% atau Rp 19.500.

Selisih efisiensi biaya pemasaran dari masing-masing pengepul dalam pemasaran Pertanian Stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19. Perhitungan efisiensi biaya pemasaran per kwintal hasil pertanian stroberi di

Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu (Pengepul Kota-Kecamatan-Desa-Pedagang )

No	Keterangan	Biaya	Harga	Efisiensi (%)
1	Pengepul Desa	6.100	14.300	$6.100 / 14.300 \times 100 = 42,6$
2	Pengepul Kecamatan	6.200	14.200	$6.200 / 14.200 \times 100 = 43,6$
3	Pengepul Kota Pedagang	7.200	14.000	$7.200 / 14.000 \times 100 = 51,4$
		5.600	14.200	$5.600 / 14.200 \times 100 = 39,4$

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa untuk efisiensi biaya pemasaran hasil panen stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu perkwintal pada pengepul tingkat Kota dengan harga Rp 14.300/kg dengan biaya sebesar 42,6%, pada pengepul tingkat Kecamatan dengan harga Rp 14.200 didapat sebesar 43,6%, pada pengepul Desa dengan harga Rp 14.00/kg didapat sebesar 51,4% dan ke pedagang dengan harga Rp 14.200/kg didapat efisiensi biaya sebesar 39,4%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa saluran pemasaran stroberi yang paling efisien adalah saluran pemasaran yang melalui Pedagang dengan efisiensi sebesar 39,4%.

### Pembahasan

Sistem produksi dan sistem pemasaran komoditi pemasaran hasil pertanian stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu sudah cukup efisien, dengan pola :

1. Saluran pemasaran langsung
  2. Saluran pemasaran tidak langsung
- Saluran pemasaran untuk hasil usaha stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota dapat memberikan efisiensi biaya sehingga memberikan keuntungan bagi petani.

Saluran pemasaran langsung merupakan suatu cara penyampaian barang dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir yang dilakukan dengan sendiri (secara menyeluruh) oleh produsen barang tersebut. Tanpa melalui pihak perantara. Sedangkan saluran pemasaran tidak langsung merupakan saluran distribusi yang menggunakan perantara. Perusahaan menyampaikan produknya melalui perantara untuk disalurkan kepada pengecer dan kemudian melayani penjualan kepada konsumen

perusahaan yang menggunakan saluran distribusi semacam ini sering disebabkan oleh kondisi keuangan yang kurang mencukupi. Selain itu perusahaan menggunakan ini yang beragam sehingga menggunakan saluran distribusi ini berfungsi melimpahkan tugas biaya-biaya kepada perantara yang digunakan, agar biaya tidak sepenuhnya ditanggung oleh produsen sendiri.

Saluran pemasaran stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu secara umum melibatkan semua tingkatan pedagang mulai dari tingkat Desa sampai ke tingkat Kota. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu merupakan salah satu potensi dan peluang bagi pengembangan usahatani stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Sistem pembayaran stroberi petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah secara tunai tanpa panjar. Untuk menjaga keberlanjutan kerjasama antar petani-pengepul-pedagang, dilakukan strategi panjar yang besarnya berbeda-beda sesuai kebutuhan, dimana petani-pengepul-pedagang antar pulau memberikan panjar (uang muka) kepada para pedagang di bawahnya yang sifatnya mengikat. Harga stroberi bersifat dinamis artinya dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan harga pasar, sehingga pedagang di bawahnya tidak lari ke pedagang lain yang mau membeli dengan harga lebih mahal.

Saluran pemasaran sebagai saluran distribusi akan berdampak besar dalam margin keuntungan berbagai usaha termasuk pertanian stroberi yang di laksanakan di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Permasalahan dalam memilih saluran pemasaran merupakan satu permasalahan yang ada dalam bidang pemasaran. Perusahaan perlu hati-hati di dalam memilih

saluran distribusi, hal ini sangat penting guna menyampaikan/menghubungkan barang dan jasa dari produsen dengan pengguna akhir barang dan jasa.

Saluran pemasaran sebagai gabungan penjual dan pembeli yang bekerja sama memproses, menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir, dengan kata lain saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Saluran pemasaran adalah suatu rangkaian organisasi yang saling tergantung dan bekerja sama dalam proses memindahkan barang, baik secara fisik maupun kepemilikan antara penjual dan pembeli melalui perantara dari produsen hingga ke tangan konsumen. Sedangkan tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, sehingga merupakan pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.

Saluran pemasaran mempunyai tugas menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa yang dijual atau di pasarkan. Dengan demikian maka konsumen dapat menikmati dan mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Dalam hal ini terdapat tiga unsur pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat), yaitu :

- a. Sistem Transportasi Perusahaan.
- b. Sistem Penyimpanan.
- c. Pemilihan Saluran Distribusi.

Selain itu unsur-unsur saluran distribusi terdapat pada variabel-variabel bauran pemasaran yang ketiga yaitu tempat (*place*), berbagai kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Efisiensi pemasaran stroberi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran stroberi yang dihasilkan oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu di pasarkan di sekitar wilayah Kota Batu, Malang, dan beberapa wilayah lain di Jawa Timur. Sistem pemasaran yang dipergunakan yaitu: Saluran pemasaran I yaitu saluran pemasaran langsung, yaitu pemasaran secara langsung dari produsen ke konsumen, dalam proses pemasaran ini pengusaha langsung memasarkan stroberi kepada konsumen. Saluran pemasaran tidak langsung, selain pemasaran langsung stroberi juga menggunakan saluran pemasaran tidak langsung dalam menjual hasil produksinya.
2. Sistem pemasaran yang dinilai paling efisien adalah sistem pemasaran langsung yaitu dari petani langsung ke pedagang, namun sistem pemasaran ini hanya untuk kapasitas hasil yang kecil. Sedangkan untuk sistem pemasaran yang lebih efektif adalah sistem pemasaran yang langsung ke pengepul kota dengan tingkat efisiensi sebesar 43,6% pemasaran ini dapat memberikan keuntungan karena mampu menampung dalam jumlah yang jauh lebih besar.
3. Sistem pemasaran stroberi yang dihasilkan oleh petani di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu terdiri dari Pengepul Kota dengan biaya pemasaran sebesar Rp 7.200, Pengepul Kecamatan dengan biaya pemasaran Rp 6.200, Pengepul Desa dengan biaya pemasaran sebesar Rp 6.100 dan Pedagang dengan biaya pemasaran sebesar Rp 5.600

4. Harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40%. Dari hasil analisis efisiensi biaya pemasaran dalam usaha petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu untuk masing-masing tingkatan pengepul yaitu untuk pengepul kota sebesar 43,5%, pada pengepul tingkat kecamatan sebesar 43,6%, pada pengepul tingkat desa sebesar 50,3% dan pedagang sebesar 39,4%.
4. Harga jual stroberi pada tingkat petani perkilonya adalah Rp 14.500, dengan perolehan pembagian sebesar 40% dari harga konsumen. Pengepul kota menetapkan harga jual Rp 35.000/kg dan mendapatkan seluruh margin sebesar Rp 18.500 yang di distribusikan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, dengan demikian akan memperoleh 61,43% atau Rp 21.500
5. Semakin jauh jangkauan pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan margin pemasaran per satuan kilogram semakin besar dan *share* harga yang diterima petani semakin kecil

### Saran

Berdasarkan hasil analisis, maka untuk mengembangkan pemasaran stroberi dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Sistem pemasaran I,II,III yang telah dilakukan oleh petani stroberi di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu sudah cukup efisien.
2. Perlu adanya suatu wadah untuk menampung komoditas stroberi ditingkat petani, sehingga harga jual ditingkat petani tidak merugikan petani.
3. Perlu adanya peningkatan kuantitas produk stroberi untuk meningkatkan kapasitas angkut kendaraan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adiwilaga, A.1974. *Ilmu Usaha Tani*. Alumni. Bandung
- Anindita, Ratya .2003. *Dasar- Dasar Pemasaran Hasil Pertanian*.Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Brawijaya.Malang.
- Imam Syafi'i 2000. *Dasar-dasar Agribisnis*. Jurusan Sosial Ekonomi Fakusltas Pertanian. Universitas Brawijaya. Malang.
- Jaeni, Muhamad. 2002. *Analisis Usahatani Stroberi Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. Skripsi S1 Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.Malang.
- Julia Citra. 2004. *Efisiensi Pemasaran Jagung Hibrida (Zea mays)di desa Janti Kecamatan Papar Kabupaten Kediri*. Skripsi S1.Universitas Brawijaya Malang
- Kotler.Philip.1997. *Manajemen Pemasaran*.Penerbit PT Penhallindo. Jakarta.
- Kurniasari, Satya Argandari. 2004. *Analisis Keuntungan dan Efisiensi Usaha Agroindustri Brem di desa Kaliabu, Kec Caruban Kab Madiun*. Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Masyrofie.1994. *Pemasaran Hasil Pertanian* .Jurusan Sosial Ekonomi.Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya.Malang.
- Murbyarto.1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian LP3ES*. Jakarta.
- Murbyarto.1987. *Pengantar Ekonomi Pertanian* .LP3ES. Jakarta.
- Murbyarto.1991. *Penganrar Ekonomi Pertanian*.LP3ES. Jakarta.
- Nugroho.1995. *Diktat Ilmu Usahatani*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.Malang.
- Nuraeni,Wahyuning. 2006. *Analisis Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh* (Studi Kasus di Desa Bantartwaru, Kecamatan Madukarta Kabupaten Banjarnegara). Skripsi S1. Fakultas Pertanian.Universitas Brawijaya.
- Rafiyanti.2003. *Analisis Pemasaran Palem Putri(Vitchia merlli)* Kecamatan Ngadiluwuh Kediri. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang
- Rasahan. Chairil Anwar. 1999. *Refleksi Pertanian:Tanaman Pangan dan Hortikultura Nusantara*. Pustaka Sinar Harapan.Jakarta.
- Rukmana, Rakmat.1998. *Stroberi Budidaya dan PascaPanen*. Kanisius.Jogjakarta.
- Saladin Djaslim 1994. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*. Mandarmaju. Bandung.
- Sari.RR. 2002. *Analisis Usahatani dan Efisiensi Pemasaran Selada di DesaPandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.Malang
- Soekartawi. 1987. *Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Rajawali pers. Jakarta.
- Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. UMM Press Malang.
- Supriatin Budiman. 2005. *Berkebun Stroberi Secara Komersial*. Penerbit Penebar Swadaya. Jakarta.
- Swatha, Basu. 1970 *Saluran Permasaran*. BPFE. Universitas Gajamada. Yogyakarta.

Swatha, Basu. 1979. *Saluran Permasaran, Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*. BPFE-UGM. Yogyakarta.

Widayanti, AD. 2002. *Efisiensi Pemasaran Sawi (Brassica Juncea.L) Di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Widyningrum, Santi. 2003. *Strategi Pembangunan Agroindustri Tempe Kedelai dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pengrajin Tempe (studi kasus didesa Sumber Pasir, Kec Pakis Kab Malang)* Skripsi Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN STROBERI**  
*(Studi Kasus di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji Kota Batu)*

**ANALYSIS EFFICIENCY MARKETING OF STRAWBERRY**  
*(Case Study in the Village District Pandanrejo Batu City Bumiaji)*

Oleh :

Febryani D.L.Haow Sir<sup>1</sup>, Purwohadi Wijoyo<sup>2</sup>, Heru Santoso<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

The agricultural sector is a very important sector in the economy of Indonesia. Teacher anymore hope except in the agricultural sector can grow at a rate high, can also be directed to both solve the social problems of the economy provide food for residents, industrial raw materials, the greatest employment to the majority of the population, improve incomes and income distribution foreign exchange, and both are expected to overcome poverty. Strawberries great potential to support agro-industry. The development pattern of commodity agribusiness strawberries can be categorized as one source of new revenue in the agricultural sector. This factor is based on a growing number of fans of a strawberry fruit, consumed both fresh and processed fruit into a variety of foods and beverages, such as dodol, jam, syrup, jelly, candy, fruit salad strawberry on the cake, and so on.

From the implementation of this research is expected to reach the objectives: (1) To analyze the marketing channels and marketing functions are carried out marketing agency in the research area; (2) To analyze the cost efficiency and operational efficiency of marketing institutions strawberry; (3) Calculating the margin received by farmers every marketing channel strawberries. The purpose of this study are: (1) For information material for policy decisions, particularly those related to commodity research areas strawberries; (2) For material information to determine the steps to an efficient marketing system, especially the strawberry farmers and traders; (3) As a material for researchers further information relating to research it.



### ABSTRAK

Sektor pertanian merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Harapan yang tertumpu pada sektor pertanian selain mampu tumbuh berkembang dengan laju yang tinggi, juga diarahkan untuk dapat sekaligus memecahkan masalah-masalah sosial ekonomi berupa penyediaan pangan bagi penduduk, bahan baku industri, penyediaan lapangan kerja terbesar bagi sebagian besar penduduk, memperbaiki distribusi pendapatan dan penghasil devisa, serta sekaligus diharapkan dapat menanggulangi kemiskinan. Stroberi berpotensi besar sebagai penunjang agroindustri. Pengembangan komoditas stroberi yang berpola agribisnis dapat dikategorikan sebagai salah satu sumber pendapatan baru dalam sektor pertanian. Faktor ini didasari dengan semakin banyaknya penggemar buah stroberi, baik di konsumsi dalam keadaan segar maupun buah yang telah diolah menjadi berbagai macam makanan dan minuman, seperti dodol, selai, sirup, jelly, manisan, salad buah stroberi pada kue, dan sebagainya (Rukmana, 1998).

Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran stroberi di daerah penelitian; (2) Untuk menganalisis efisiensi harga dan efisiensi operasional lembaga pemasaran stroberi; (3). Menghitung margin yang diterima petani setiap saluran pemasaran stroberi. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah : (1). Sebagai bahan informasi bagi pengambilan kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan komoditi stroberi di daerah penelitian; (2) Sebagai bahan informasi untuk menentukan langkah menuju sistem pemasaran yang efisien, khususnya petani dan pedagang stroberi; (3) Sebagai bahan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Semakin jauh jangkauan pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan margin pemasaran per satuan kilogram semakin besar dan *share* harga yang diterima petani semakin kecil.

<sup>1</sup> Mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (PS. Agribisnis), Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

<sup>2</sup> Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian (PS. Agribisnis), Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang.