

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN APEL LOKAL

(Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Oleh:

VIRA WIDI HAPSARI

0410440052 - 44



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
MALANG
2009**

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN APEL LOKAL

(Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Oleh:

VIRA WIDI HAPSARI

0410440052 - 44

SKRIPSI

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

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

MALANG

2009

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Analisis Efisiensi Pemasaran Apel Lokal
(Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)
Oleh : Vira Widi Hapsari
NIM : 0410440052-44
Jurusan/PS : Sosial Ekonomi Pertanian / Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Pertama,

Kedua,

Prof.Dr.Ir.M.Muslich Mustadjab,MSc

Wisynu Ari Gutama, SP.M.MA

NIP. 130 704 139

NIP. 132 310 739

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian
Universitas Brawijaya,

Dr.Ir. Djoko Koestiono,MS

NIP. 130 936 227

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji Pertama

Penguji Kedua

Prof.Dr.Ir.M.Muslich Mustadjab, MSc
NIP. 130 704 139

Wisynu Ari Gutama, SP.M.MA
NIP. 132 310 739

Penguji Ketiga

Penguji Keempat

Fitria Dina Riana, SP, MP
NIP. 132 304 287

Ir. Ratya Anindita, MS.Ph.D
NIP. 131 574 870

Tanggal Lulus :



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tulisan ini. Skripsi dengan judul “Analisis Efisiensi Pemasaran Apel Lokal (Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)” ini, diajukan sebagai tugas akhir dalam rangka menyelesaikan studi pada jenjang Strata-1 (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.

Dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi ini, banyak pihak yang berjasa membantu penulis. Oleh karenanya, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak dan ibu penulis serta keluarga besar atas segala dukungan, doa serta kesabaran yang diberikan.
2. Prof. Dr. Ir. H. Moch. Muslich Mustadjab, M.Sc. selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan saran, nasehat, arahan dan bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Wisynu Ari Gutama, SP. M. MA selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, nasehat, arahan dan bimbingan dengan sabar selama proses penyusunan skripsi.
4. Bapak Ratya Anindita dan Ibu Fitria Dina Riana atas saran-saran yang diberikan.
5. Bapak Dr. Ir. Djoko Koestiono, MS selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan seluruh dosen Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
6. Para petani dan pedagang apel di Batu yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Terima kasih atas informasi yang diberikan.
7. Rekan-rekan Agribisnis 2004; Vivah, Wenty, Nyemas, Yudha, Neli, Made, Fajar, Tya, Nungki dan semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian, penulisan dan isi laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kelemahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan laporan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap dengan tersusunnya laporan skripsi ini, akan dapat bermanfaat bagi penulis, rekan-rekan mahasiswa, dan pihak lain yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Malang, Maret 2009

Penulis



RINGKASAN

Vira Widi Hapsari. 0410440052-44. Analisis Efisiensi Pemasaran Apel Lokal (Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). Di bawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab M.Sc dan Wisynu Ari Gutama, SP. M. MA.

Industri apel Batu mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari semakin menurunnya produksi apel dari tahun ke tahun. Diharapkan pemasaran apel yang efisien dapat mengurangi keadaan tersebut dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan petani apel. Pernyataan umum penelitian yaitu "Sejauh mana efisiensi pemasaran apel lokal dapat meningkatkan pendapatan petani apel". Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis besarnya pendapatan yang didapat petani apel lokal. (2) Menganalisis efisiensi pemasaran apel lokal di daerah tersebut. (3) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan apel lokal di tingkat pengecer di daerah penelitian.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara "purposive" yaitu di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu tahun 2008 dengan responden petani sebanyak 45 orang, serta responden pedagang yang diperoleh dari alur tujuan penjualan dari responden petani sampai kepada konsumen akhir, yaitu sebanyak 44 responden lembaga pemasaran apel lokal yang terdiri dari 11 pedagang pengumpul, 5 pedagang besar dan 28 pedagang pengecer.

Pendapatan petani pada penelitian ini dibandingkan dengan pendapatan petani tahun 2005. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan usahatani apel tahun 2008 di Desa Bumiaji memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan usahatani apel tahun 2005. Akan tetapi dilihat dari besarnya rasio profitabilitas yang diperoleh petani yaitu sebesar 0,5522, usahatani apel lokal di daerah penelitian mengalami penurunan. Faktor yang mendukung terjadinya penurunan tersebut adalah usia tanaman apel yang tua, dan harga pupuk dan pestisida yang tinggi.

Tujuan kedua menggunakan metode analisis margin pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran di daerah penelitian tersebut belum efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari margin yang tinggi dan share harga yang diterima yang belum merata. Saluran pemasaran yang paling efisien dari ketiga saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian adalah saluran pemasaran I yaitu: Petani – Pedagang pengumpul – Pengecer lokal – Konsumen dengan margin pemasaran sebesar Rp 3779,41. Saluran pemasaran kedua belum efisien karena penelitian tidak dilakukan sampai konsumen, hanya sampai pedagang besar. Sedangkan saluran pemasaran ketiga merupakan saluran pemasaran yang memiliki jalur distribusi terpendek tetapi besarnya keuntungan yang ditetapkan pedagang pengecer menyebabkan margin pemasaran yang didapatkan besar.

Tujuan ketiga menggunakan menggunakan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya volume penjualan apel lokal pada pedagang pengecer adalah jumlah komoditi lain

yang dijual, lama berdagang, jumlah stok. Sedangkan harga jual, jumlah pedagang pesaing, tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian adapun saran yang dapat diberikan adalah:

1). Berdasarkan kesimpulan pertama, petani apel sebaiknya melakukan peremajaan pada tanaman apel serta mengurangi penggunaan pestisida dan pupuk kimia yang berlebihan dan mengganti dengan pupuk organik untuk menjaga kesuburan tanah dan mengurangi biaya operasional, untuk meningkatkan pendapatan petani. 2) Berdasarkan kesimpulan kedua, perlu adanya campur tangan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga di tingkat petani dan lembaga pemasaran. Hal ini dilakukan agar harga yang diperoleh petani tidak terlalu rendah dan harga yang diperoleh konsumen tidak terlalu tinggi. 3) Berdasarkan kesimpulan ketiga, untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain agar didapatkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Contohnya harga beli pengecer.



SUMMARY

Vira Widi Hapsari. 0410440052-44. Analysis of Local Apple Marketing Efficiency (A Case Study in Bumiaji Village, Bumiaji Subdistrict, Batu City). Under supervised by: Prof. Dr. Ir. Moch. Muslich Mustadjab M.Sc and Wisnyu Ari Gutama, SP. M. MA

The condition of apple production in Batu area is decrease. It can be seen productions from year to year. It is hoped that the efficient of apple marketing can help minimize this situation and finally it can increase the income of apple farmers. The general or common statement of research is “How far does the efficiency of local apple marketing increase farmers income “. The objectives from this research are 1) how much profit does the local apple farmers obtain? 2) Is the local apple marketing channel efficient in that area? 3) How is the level of local apple selling in the research area?

The decision of research location is done purposely in Bumiaji Village, Bumiaji District, Batu Town in 2008 that is 45 farmers respondent and respondent of traders received from channel of the target of objective selling from respondent of farmers to final consumers, is 44 marketing institution respondent.

The results of research on Efficiency Analysis Marketing Apel Local (Case Studies in the Bumiaji Village, Bumiaji District, Batu Town) shows that:

1). Income Analysis

Income apple farming in 2008 in the Bumiaji Village is increase but R / C ratio and the profitability ratio decreasing than income apple farming in 2005. This is because of a decline in productivity and the high cost of apples farming.

2). Marketing Efficiency Analysis

Marketing efficiency Analysis divided in channel marketing, distribution and share. From the research result was obtained 3 marketing channel, they are I: Farmers – District Broker - Local Retailer, II: Farmers – District Broker – Wholesaler, III: Farmers – Local Retailer.

The most efficient of the three channels marketing in marketing research is marketing channels I: Farmers – District Broker - Local Retailer.

3). The Analysis of Factor that Influencing Selling Volume

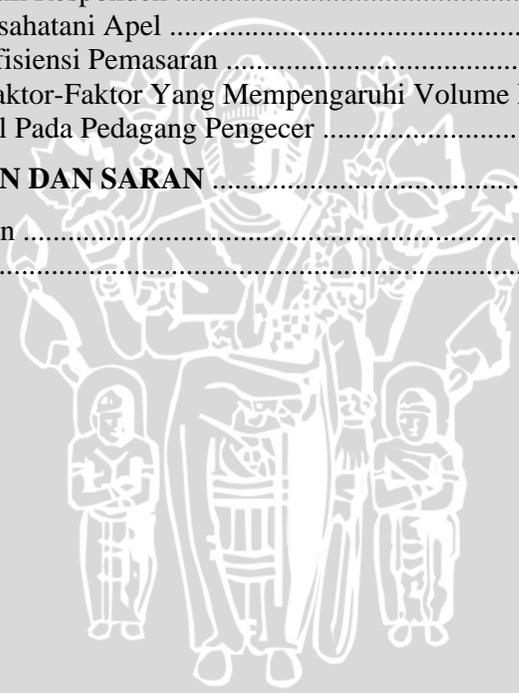
The regression analysis result showed that the factor significantly influenced selling volume are the number of commodities that are sold, long trade, the amount of stock. Meanwhile, price and number of competitors traders, does not affect significantly to the increase in sales volume.

Suggestions from this research are: 1). Apple farmers should reduce the use of chemical fertilizers and pesticides and replacing them with organic fertilizer to maintain soil fertility and reduce operational costs, 2). In order to keep the balance of price in market, the availability of good market information is needed both for farmers and trader, 3). For further research should be added other variables that affect the variables found to significantly increase sales volume. Such as: buying price on trader.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	2
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Telaah Hasil Penelitian Terdahulu	5
2.2. Aspek Agronomi Tanaman Yang Diteliti	7
2.3. Tinjauan Mengenai Usahatani	9
2.4. Pengertian Biaya, Penerimaan Dan Pendapatan Usahatani	9
2.5. Tinjauan Tentang Pemasaran	10
2.6. Fungsi Pemasaran	14
2.7. Saluran Pemasaran	16
2.8. Lembaga Pemasaran	18
2.9. Efisiensi Pemasaran	19
III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN	22
3.1. Kerangka Pemikiran	22
3.2. Hipotesis	25
3.3. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	25

IV. METODE PENELITIAN	30
4.1. Metode Penentuan Daerah Penelitian	30
4.2. Metode Penentuan Sampel	30
4.3. Metode Pengumpulan Data	32
4.4. Metode Analisis Data	33
V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	40
5.1. Keadaan Geografis	40
5.2. Keadaan Penduduk Daerah Penelitian	40
5.3. Keadaan Pertanian Di Daerah Penelitian	43
5.4. Keadaan Sosial Ekonomi Penunjang Usaha Pertanian	44
VI. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
6.1. Karakteristik Responden	46
6.2. Analisis Usahatani Apel	51
6.3. Analisis Efisiensi Pemasaran	54
6.4. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Apel Lokal Pada Pedagang Pengecer	73
VII. KESIMPULAN DAN SARAN	78
7.1. Kesimpulan	78
7.2. Saran	79



DAFTAR TABEL

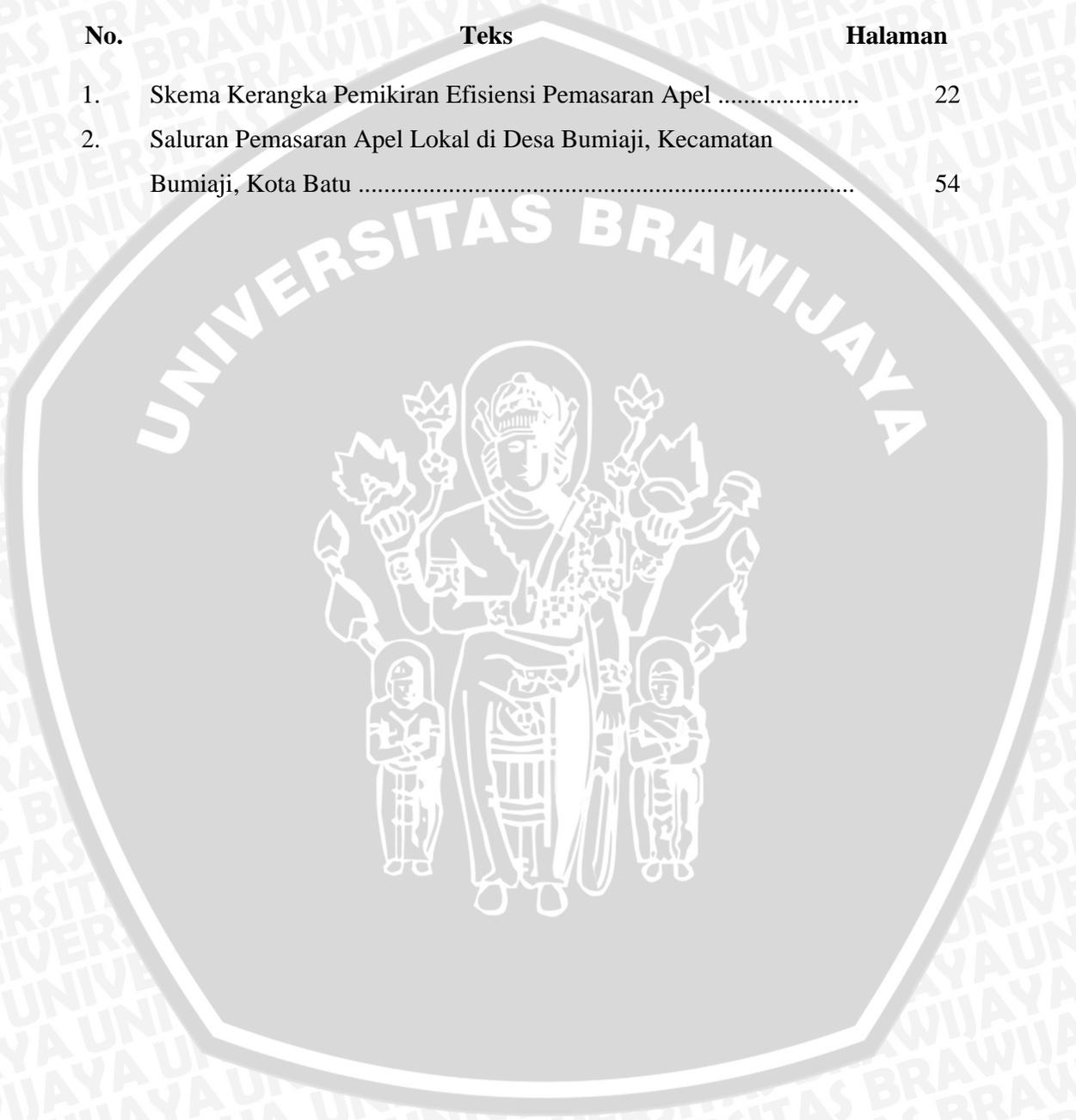
No.	Teks	Halaman
1.	Analisis Keragaman	37
2.	Jumlah Penduduk Desa Bumiaji Berdasarkan Kelompok Umur	41
3.	Jumlah Penduduk Desa Bumiaji Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
4.	Penduduk Desa Bumiaji Berdasarkan Mata Pencaharian	42
5.	Peran dan Kontribusi Ekonomi di Desa Bumiaji	44
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Bumiaji	45
7.	Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Bumiaji	45
8.	Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Pengalaman Usahatani di Desa Bumiaji	46
9.	Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Lahan yang Dimiliki	46
10.	Distribusi Responden berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga	47
11.	Distribusi Lembaga Pemasaran Apel Berdasarkan Jenis Kelamin	47
12.	Distribusi Lembaga Pemasaran Apel Berdasarkan Usia	48
13.	Distribusi Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	48
14.	Distribusi Lembaga Pemasaran Berdasarkan Lama Pengalaman Berdagang	49
15.	Analisis Pendapatan Rata-rata Usahatani Apel Lokal Per Ha	49
16.	Pendapatan Riil Tahun 2005 dan Tahun 2008	50
17.	Fungsi-fungsi pemasaran apel yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran apel	56
18.	Grading Apel Manalagi di Tingkat Pedagang Besar	61
19.	Data Jumlah Pembelian dan Harga Beli Rata-rata pada Pedagang Pengecer	62

20.	Harga Jual dan Volume Penjualan Rata-rata pada Pedagang Pengecer	64
21.	Grading Apel Manalagi di Tingkat Pedagang Pengecer	64
22.	Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Apel Pada Saluran Pemasaran I	65
23.	Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Apel Pada Saluran Pemasaran II	67
24.	Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Apel Pada Saluran Pemasaran III	68
25.	Distribusi Margin Pemasaran dari Lembaga Permasaran di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu	70
26.	Hasil Analisis Regresi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan di Tingkat Pedagang Pengecer	73



DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Apel	22
2.	Saluran Pemasaran Apel Lokal di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu	54



DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Peta Lokasi Penelitian	80
2.	Kuisisioner	81
3.	Data Responden Petani Apel.....	87
4.	Data Responden Pedagang Pengumpul.....	89
5.	Data Responden Pedagang Besar.....	90
6.	Data Responden Pedagang Pengecer	91
7.	Penerimaan Usahatani	92
8.	Total Fixed Cost (TFC) / Total Biaya Tetap Usahatani Apel di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu	94
9.	Total Variabel Cost (TVC) / Total Biaya Variabel Usahatani Apel di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu	95
10.	Total Cost / Total Biaya Produksi Usahatani Apel di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu	97
11.	Total Pendapatan Usahatani Apel di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu	98
12.	Hasil Usahatani Apel di Desa Bumiaji per Ha	99
13.	"Print Out" Hasil Analisis Regresi Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	102

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Cook (2006), saat ini industri apel di daerah Batu mengalami penurunan. Indikasi tersebut dapat dilihat dari produksi apel yang menurun. Hal ini dapat dilihat dari produksi apel tahun 2004 sebesar 45366 ton/tahun, tahun 2005 sebesar 43215 ton/tahun, selanjutnya terjadi penurunan pada tahun 2007 sebesar 34.397 ton/tahun (Dinas pertanian, 2007).

Terdapat tiga faktor yang menjadi penyebab terjadinya penurunan volume produksi apel, yaitu: 1) Umur pohon sudah tua. Rata-rata umur pohon apel di atas 25 tahun. Sehingga kemampuan untuk berproduksi sudah menurun. 2). Unsur kesuburan tanah sudah hilang. Kondisi tersebut diakibatkan penggunaan pupuk dan pestisida kimia sehingga mempengaruhi produktivitas tanaman. 3). petani apel tidak mampu lagi mengelola tanaman apel karena tingginya harga pupuk kimia dan pestisida (Kompas, 2008; Cook, 2006).

Selain itu penerimaan petani apel tidak sepadan dengan biaya operasional usahataniannya. Produksi apel yang menurun dan harga jual apel yang relatif tetap, menyebabkan penerimaan petani turun. Selanjutnya tanaman apel yang rawan terhadap serangan hama penyakit, memerlukan penanganan intensif berupa pupuk dan pestisida, yang saat ini harganya mengalami kenaikan. Hal tersebut dapat memicu turunnya pendapatan yang diterima petani.

Penelitian kali ini akan membahas mengenai turunnya industri apel di Batu dari sudut pandang pemasaran. Pemasaran yang tidak efisien akan mengakibatkan munculnya selisih harga yang tinggi di antara petani dan lembaga pemasaran yang saling berkait pada saluran pemasaran.

Pemasaran produk pertanian tidak sama dengan produk industri. Produk pertanian membutuhkan penanganan / perlakuan khusus dibandingkan produk industri. Perbedaan tersebut terlihat pada sifat produk pertanian yang mudah rusak, bersifat musiman, mempunyai volume yang besar tetapi dengan nilai yang relatif kecil. Sehingga dibutuhkan pemasaran yang efektif untuk mengurangi

biaya yang tinggi, seperti biaya transportasi, penyimpanan, bongkar muat dan resiko rusak / penyusutan.

Sementara itu dari sisi lain, petani kurang menguasai situasi pasar, informasi harga serta jarak antara pasar dan lokasi produsen, yang menyebabkan terjadinya perubahan harga yang terjadi tidak sampai ke petani. Petani hanya sebagai penerima harga, sehingga harga yang didapat rendah. Tingginya harga yang dibayarkan hanya dirasakan oleh lembaga pemasaran. Sedangkan harga jual buah apel yang diterima konsumen ditentukan oleh pedagang perantara.

Dengan munculnya situasi tersebut, maka perlu adanya efisiensi diberbagai sektor yang mendukung. Mulai dari faktor usahatani sampai pemasaran. Usahatani yang efisien dapat dilakukan dengan menggunakan sarana dan prasarana yang tepat. Begitu pula dengan pemasaran yang efisien yaitu melalui saluran pemasaran yang tepat kepada konsumen sehingga harga yang diperoleh konsumen dan harga jual dari produsen / petani tidak terlalu jauh.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian mengenai efisiensi pemasaran apel lokal dirasa penting untuk dilakukan dalam rangka memperoleh masukan untuk upaya peningkatan pendapatan petani atau peningkatan penjualan apel, khususnya di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

1.2 Perumusan Masalah

Apel merupakan komoditi hortikultura unggulan di daerah Batu, khususnya di Desa Bumiaji. Serta memberikan kontribusi yang tinggi perekonomian penduduk Apel seperti umumnya komoditi pertanian lainnya memiliki banyak kendala mulai dari penanaman sampai dengan pasca panen. Dalam penanaman apel, kendala yang dihadapi oleh petani adalah umur tanaman yang sudah tua, serta tingginya harga pupuk dan pestisida yang digunakan untuk menanggulangi hama dan penyakit tanaman yang menyerang. Dari proses pasca panen apel, petani menghadapi berbagai kendala untuk menjaga kesegaran buah agar tahan lama sampai ditangan konsumen.

Dengan demikian dalam upaya pemasarannya apel memerlukan informasi harga yang transparan mulai dari petani sampai pedagang pengecer agar selisih

harga yang ditawarkan kepada konsumen tidak terlalu tinggi. Menurut Anindita (2004), ketidakefisienan pemasaran biasanya disebabkan oleh: 1). Panjangnya saluran pemasaran, 2). Margin pemasaran yang tinggi, 3). Adanya kegagalan pasar, perlu dilihat dari setiap lembaga pemasaran yang saling berkaitan satu sama lain untuk mengetahui faktor mana yang menjadi penyebab dari ketidakefisienan tersebut.

Kegiatan yang dilaksanakan selama pemasaran berlangsung dapat berupa sortasi, penyimpanan, transportasi, dan lain sebagainya akan menyebabkan tinggi biaya pemasaran. Hal lain yang juga mempengaruhi harga jual akhir komoditi adalah banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka harga yang dibayarkan konsumen juga semakin meningkat karena masing-masing lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan dari komoditi tersebut.

Panjang pendeknya saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan dalam proses pemasaran apel lokal akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran maka selisih harga apel di tingkat petani dan konsumen akan semakin besar. Margin pemasaran yang tinggi akan mengakibatkan saluran pemasaran tidak efisien.

Harga apel sangat berfluktuasi, sehingga terkadang petani harus menerima harga jual apel yang rendah. Selain itu petani tidak memiliki posisi tawar yang baik dan hanya menerima harga dari pedagang pengumpul. Pedagang meskipun sebagai pihak penentu harga, juga perlu melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang juga mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. Biaya pemasaran dapat mengurangi keuntungan yang didapatkan oleh pedagang.

Efisiensi pemasaran akan tercapai apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi, tersedianya fasilitas fisik yang sehat, adanya kompetisi pasar yang sehat. Untuk itu perlu adanya pemasaran yang efisien agar meningkatkan volume penjualan yang terdapat pada masing-masing lembaga pemasaran. Peningkatan efisiensi pemasaran akan mengakibatkan peningkatan keuntungan lembaga pemasaran secara merata.

Berdasarkan uraian tersebut maka secara umum masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai "Sejauhmana efisiensi pemasaran apel lokal dapat meningkatkan pendapatan petani apel". Masalah tersebut secara rinci dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapatan usahatani petani apel di daerah penelitian?
2. Apakah telah terjadi efisiensi pemasaran dilihat dari margin pemasaran pada saluran pemasaran di daerah penelitian?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi volume penjualan apel lokal pada pedagang pengecer?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian tentang pemasaran apel lokal ini adalah:

1. Menganalisis besarnya pendapatan usahatani apel di daerah penelitian.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran apel lokal dilihat dari besar margin pemasaran pada saluran pemasaran di daerah penelitian.
3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan apel lokal di tingkat pedagang pengecer.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat berguna yaitu:

1. Sebagai informasi bagi petani produsen dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.
2. Sebagai bahan informasi dan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Cook (2006) dengan judul "*Kematian Industri Apel di Batu*" mengemukakan mengenai masalah yang terjadi pada industri apel di Batu, yaitu di bidang budidaya, pemasaran dan ekonomi. Untuk bidang budidaya, umur tanaman yang sudah tua menyebabkan turunnya produktivitas tanaman. Selain itu iklim dan kondisi tanah mempengaruhi kualitas apel. Pemasaran apel Batu bersaing dengan apel import. Untuk bidang ekonomi, perbandingan pendapatan karyawan di industri apel dibandingkan dengan karyawan di industri bunga potong. Penelitian tersebut digunakan sebagai bahan acuan pentingnya dilakukan penelitian ini.

Andriana (2005) dengan penelitian yang berjudul *Analisis Usahatani Apel Organik Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani* memperoleh hasil penelitian yaitu usahatani apel organik lebih menguntungkan daripada usahatani anorganik. Dari hasil penelitian tersebut, hasil usahatani apel anorganik dijadikan sebagai pembanding dengan hasil usahatani pada penelitian ini. Hal ini digunakan untuk mengetahui usahatani apel lokal di Desa Bumiaji mengalami kenaikan atau penurunan dibandingkan tahun 2005.

Pamungkas (2008) dengan penelitian yang berjudul *Analisis Pemasaran Beras dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani*. Hasil penelitian menunjukkan pada usahatani padi, upaya pengolahan gabah tidak menguntungkan petani. Didapatkan bahwa petani yang menjual dalam bentuk beras memperoleh nilai R/C Rasio dan rasio profitabilitas terkecil dibanding bila petani menjual dalam bentuk gabah kering dan gabah basah. Dari hasil penelitian tersebut, dijadikan sebagai bahan acuan dalam membandingkan usahatani pada penelitian ini.

Musyafak (2004) dalam penelitian yang berjudul *Kajian Pemasaran Hasil Perikanan Laut di Kabupaten Pontianak Kalimantan Barat*, menggunakan analisis efisiensi pemasaran yang terdiri dari analisis margin pemasaran, indeks efisiensi teknis serta indeks efisiensi ekonomis. Indeks efisiensi teknis dapat diperoleh dengan cara membagi antara total biaya pemasaran dengan jarak, indeks efisiensi

ekonomi dapat dihitung dengan cara membagi total keuntungan dengan total biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan margin pemasaran, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran V yaitu nelayan – TPI – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Berdasarkan nilai indeks efisien teknis adalah saluran pemasaran III, dan berdasarkan nilai indeks ekonomi adalah saluran pemasaran I. Diantara ketiga saluran tersebut yang paling berperan dalam proses pemasaran ikan laut adalah saluran pemasaran V, karena volume perdagangan ikan yang melalui saluran tersebut cukup besar. Metode analisis yang digunakan Musyafak yaitu analisis margin pemasaran adalah metode yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penentuan penggunaan metode analisis untuk menjawab tujuan kedua dalam penelitian ini.

Liem (2003) dengan penelitian yang berjudul Pemasaran Ternak Sapi Bali Di NTB dan NTT mendapatkan hasil bahwa share keuntungan dan biaya tidak seimbang antara peternak produsen dan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul mendapatkan share keuntungan yang lebih besar yakni 72 % di NTT dan 82 % di NTB dan share biaya yang lebih sedikit yakni 28 % di NTT dan 18 % di NTB. Penelitian tersebut menjadi dasar acuan dalam menentukan share biaya dan harga pada penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiharta (2004) mengenai *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam (Citrus reticulata sp.) di Desa Tamanan Kecamatan Sukomoro Kabupaten Magetan*, menyimpulkan bahwa pedagang tengkulak disebut sebagai penentu harga. Saluran yang pertama ini mempunyai nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,5588. Distribusi margin pada saluran II diterima oleh tengkulak dan pengecer, dimana distribusi margin pemasaran yang diterima oleh pengecer lebih besar dibandingkan dengan tengkulak dengan nilai efisiensi pemasaran sebesar 0,4823. Penelitian tersebut digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan melakukan penelusuran saluran pemasaran dan menghitung distribusi margin.

Selanjutnya berdasarkan penelitian Nuraeni (2006), yang berjudul *Analisis Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh (Salacca edulis Reinw) (Studi Kasus di Desa*

Bantarwaru, Kecamatan Madukarta, Kabupaten Banjarnegara) menunjukkan bahwa terdapat tujuh saluran pemasaran. Dan fungsi pemasaran yang dilakukan pada pemasaran salak pondoh adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengepakan, transportasi, bongkar muat, penimbangan, dan pengemasan), dan fungsi fasilitas (sortasi / grading, potongan harga 10 persen, retribusi, resiko / kerusakan, biaya transaksi, komisi, susut, pengawalan). Penelitian tersebut sebagai referensi dalam penentuan fungsi pemasaran, yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Sedangkan penelitian yang berjudul *Analisis Efisiensi Pemasaran Tomat (Lycopersicon esculentum Mill.)* oleh Bharata (2007) menunjukkan bahwa share harga yang diterima petani untuk saluran pemasaran I sebesar 47,62 %, saluran II sebesar 40,32 %, saluran III sebesar 30,67 %, dan saluran IV sebesar 30,86 %. Semakin jauh jangkauan pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, mengakibatkan harga per kilogram semakin besar dan share harga yang diterima petani semakin kecil. Penelitian ini menggunakan perbandingan antara share harga yang diterima masing-masing lembaga pemasaran. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi dalam analisis share harga dalam penelitian ini

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka penelitian yang berjudul *Analisis Efisiensi Pemasaran Apel Lokal (Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)* perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh efisiensi pemasaran dalam industri apel Batu. Dengan disertai analisis usahatani dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada pedagang pengecer apel. Penelitian dilakukan di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu dengan komoditas apel manalagi dengan pertimbangan daerah tersebut merupakan daerah penghasil apel terbesar di daerah Batu.

2.2 Aspek Agronomi Tanaman yang Diteliti

Apel merupakan tanaman buah tahunan yang berasal dari daerah Asia Barat dengan iklim sub tropis. Apel dapat tumbuh baik di daerah dataran tinggi dan mempunyai nilai ekonomis yang relatif lebih baik dibandingkan tanaman

buah-buahan lainnya. Di Indonesia apel telah ditanam sejak tahun 1934 hingga saat ini.

Taksonomi dan morfologi apel:

Divisio : Spermatophyta

Subdivisio : Angiospermae

Klas : Dicotyledonae

Ordo : Rosales

Famili : Rosaceae

Genus : Malus

Spesies : *Malus sylvestris Mill*

(Anonymous, 2007)

Dari spesies *Malus sylvestris Mill* ini, terdapat bermacam-macam varietas yang memiliki ciri-ciri atau kekhasan tersendiri. Beberapa varietas apel unggulan antara lain: Rome Beauty, Manalagi, Anna, Princess Noble dan Wangli/Lali jiwo.

Di Indonesia, apel dapat tumbuh dan berbuah baik di daerah dataran tinggi. Sentra produksi apel di adalah Malang (Batu dan Poncokusumo) dan Pasuruan (Nongkojajar), Jatim. Di daerah ini apel telah diusahakan sejak tahun 1950, dan berkembang pesat pada tahun 1960 hingga saat ini. Selain itu daerah lain yang banyak dinanami apel adalah Jawa Timur (Kayumas-Situbondo, Banyuwangi), Jawa Tengah (Tawangmangu), Bali (Buleleng dan Tabanan), Nusa Tenggara Barat, Nusa Tenggara Timur dan Sulawesi Selatan. Sedangkan sentra penanaman dunia berada di Eropa, Amerika, dan Australia.

Untuk perbanyak tanaman apel dapat dilakukan secara vegetatif dan generatif. Perbanyak yang baik dan umum dilakukan adalah perbanyak vegetatif, sebab perbanyak generatif memakan waktu lama dan sering menghasilkan bibit yang menyimpang dari induknya. Teknik perbanyak generatif dilakukan dengan biji, sedangkan perbanyak vegetatif dilakukan dengan okulasi atau penempelan (budding), sambungan (grafting) dan stek.

Tanaman apel memerlukan kondisi iklim yang sesuai agar dapat menghasilkan apel yang baik. Curah hujan yang ideal untuk tanaman apel adalah 1000 – 2600 mm/tahun dengan hari hujan 110 – 150 hari/tahun. Curah hujan yang

tinggi saat berbunga akan menyebabkan bunga gugur sehingga tidak dapat menjadi buah. Tanaman apel membutuhkan cahaya matahari yang cukup antara 50 – 60 % setiap harinya, terutama pada saat pembungaan. Suhu yang sesuai berkisar antara 16 – 27 derajat C dengan kelembaban udara sekitar 75 – 85 %.

Tanaman apel dapat tumbuh dengan baik pada tanah yang bersolum dalam, mempunyai lapisan organik tinggi, dan struktur tanahnya remah dan gembur, mempunyai aerasi, penyerapan air, dan porositas baik, sehingga pertukaran oksigen, pergerakan hara dan kemampuan menyimpan airnya optimal. Tanah yang cocok adalah Latosol, Andosol dan Regosol. Derajat keasaman tanah (pH) yang cocok untuk tanaman apel adalah 6 – 7. Tanaman apel dapat tumbuh dan berbuah baik pada ketinggian 700 – 1200 m dpl. dengan ketinggian optimal 1000 – 1200 m dpl. (Anonymous, 2007)

2.3 Tinjauan Mengenai Usahatani Apel

Menurut Soekartawi (1995) usahatani diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada waktu tertentu. Definisi usahatani dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Usahatani adalah suatu kegiatan atau sekelompok orang di bidang pertanian untuk mengelola sumberdaya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk menghasilkan output dan pendapatan yang maksimal.

2.4 Pengertian Biaya, Penerimaan dan Pendapatan Usahatani

Biaya produksi tidak dapat dipisahkan dari proses produksi sebab biaya produksi merupakan masukan atau masukan yang dikalikan dengan harga. Biaya produksi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak tergantung dari jumlah barang yang diproduksi, sedangkan biaya variabel adalah biaya yang besarnya berubah-ubah tergantung dari banyak sedikitnya barang yang diproduksi. Pada usahatani apel yang termasuk biaya tetap adalah pajak lahan serta penyusutan peralatan,

sedangkan biaya yang termasuk biaya variabel adalah biaya pupuk, biaya pestisida, biaya tenaga kerja.

$$TR_i = Y_i \times P_y \dots\dots\dots(1)$$

Dimana:

TR_i = Total Penerimaan

Y_i = Produksi yang diperoleh dalam suatu usahatani i

P_y = Harga y

$$TC = FC + VC \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

TC = Total Biaya

FC = Jumlah biaya tetap

VC = Jumlah biaya variabel

$$Pd = TR - TC \dots\dots\dots(3)$$

Dimana:

Pd = Pendapatan usahatani (π)

TR = Total Penerimaan

TC = Total Biaya (Soekartawi, 1991)

Pendapatan dari usahatani merupakan selisih antara penerimaan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan oleh petani.

Berdasarkan berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini untuk meneliti biaya, penerimaan serta pendapatan usahatani apel lokal didaerah penelitian menganut konsep seperti yang dijelaskan dalam tinjauan tersebut diatas.

2.5 Tinjauan Tentang Pemasaran

Pemasaran telah banyak didefinisikan *American Marketing Association* (1960), pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler (1990) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kondisi dimana produsen sampai pedagang terakhir saling bekerjasama menyampaikan suatu produk dengan melakukan fungsi masing-masing dalam penelitian ini definisi pemasaran yang dianut adalah seperti yang disebut diatas.

Permasalahan yang terjadi dibidang pertanian mempunyai beberapa kelemahan yang menyebabkan komoditi pertanian memerlukan adanya perlakuan khusus untuk menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Permasalahan tersebut meliputi:

(1) Bersifat musiman

Volume produksi produk pertanian tidak selalu sama. Pada musim panen produksi akan melimpah. Sebaliknya, pada masa di antara dua panen, mungkin terjadi paceklik. Hal ini akan berpengaruh besar pada harga. Pada musim panen harga akan turun, di musim lain harga akan naik. Harus ada manajemen waktu penanaman, sehingga tidak semua tanaman dipanen pada saat yang sama. Dengan demikian penawaran ke pasar menjadi lebih merata sepanjang waktu.

(2) Bersifat mudah rusak

Komoditas agribisnis umumnya dihasilkan dalam bentuk segar yang siap dikonsumsi atau diolah lebih lanjut. Apabila tidak segera dikonsumsi, maka volume dan mutu komoditas tersebut akan menurun dengan cepat. Oleh karena itu petani terdesak waktu, harus segera menjual hasil panennya, atau hasil panen menjadi busuk. Harus ada alat bantu yang dapat memperpanjang umur hasil panen (dengan pengawetan dll), atau dapat lebih cepat sampai ke sebanyak-banyaknya konsumen.

(3) Memerlukan tempat penyimpanan

Komoditas agribisnis biasanya memerlukan tempat. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam transportasi. Pengangkut jadi cenderung untuk menumpuknya ke atas secara berlebihan sehingga malah merusak. Harus ada cara pengemasan yang bisa memudahkan cara penyimpanan, handling dan pengangkutan, dan mengurangi kerusakan.

(4) Amat beragam

Komoditas agribisnis bervariasi mutunya (antara lain ukuran dan rasanya). Ukurannya tidak seragam sehingga memerlukan perlakuan grading untuk memilah-milahnya. Rasanyapun tidak menentu, tidak selalu sama. Terkadang sepat, diwaktu lain terkadang manis. Hal ini dapat menimbulkan harga yang berfluktuasi.

(5) Struktur pasar yang monopsonis

Harga jual dari petani produsen didikte oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar, sehingga petani kecil sulit mendapat imbalan memadai atas usaha yang telah dilakukan. (Swasta, 1992)

Dengan mengetahui permasalahan di bidang pertanian, maka dapat diketahui pula kendala yang dihadapi dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran komoditi pertanian.

Sementara itu terdapat beberapa pendekatan untuk mempelajari pemasaran, yaitu:

1. Pendekatan serba barang (*commodity approach*)

Disebut juga pendekatan organisasi industri (*industrial organization approach*) merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri. Jadi pendekatan ini hanya menggambarkan pemasaran dari segi barang-barang yang ada didalamnya.

2. Pendekatan serba fungsi (*functional approach*)

Pendekatan yang mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Yang meliputi beberapa fungsi, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang.

3. Pendekatan serba lembaga (*institutional approach*)

Mempelajari pemasaran yang berhubungan dengan lembaga-lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran yang berkaitan satu sama lain. Pendekatan ini mempelajari lembaga pemasaran yang terlibat mulai dari produsen, pedagang besar, pengecer, agen-agen penunjang seperti perusahaan pengangkutan, perusahaan penyimpanan, dan agen-agen pelengkap seperti biro periklanan lembaga keuangan dan sebagainya. Semua lembaga ini membentuk satu sistem disebut sistem pemasaran. Ini tidak berarti sama dengan pendekatan sistem total.

4. Pendekatan serba manajemen (*managerial approach*)

Suatu pendekatan yang mempelajari pemasaran dalam aspek manajemennya. Melihat pemasaran didalam cara distribusi yang dilakukan untuk pengambilan keputusan. Dalam pendekatan ini pemasaran ditinjau sebagai suatu kerangka yang terdiri atas variabel-variabel yang dapat dikontrol seperti produk perusahaan, tempat (saluran distribusi), harga dan promosi, ditambah dengan variabel-variabel lain yang tidak bisa dikontrol seperti persaingan, permintaan, dan masyarakat.

5. Pendekatan sistem total (*total system approach*)

Melihat pemasaran dalam segi pindahan produk tertentu melalui tatanan sistem yang kompleks. Pendekatan sistem total ini mencakup elemen-elemen yang luas dalam sistem pemasaran, termasuk keempat pendekatan diatas.

(Swasta, 1992)

Berdasarkan uraian diatas, maka konsep pendekatan pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan serba barang, pendekatan serba fungsi dan pendekatan serba lembaga seperti diatas.

Didalam pemasaran suatu komoditi, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi aktifitas penjualan. Faktor-faktor tersebut dapat mengakibatkan kenaikan dan penurunan volume penjualan. Faktor tersebut meliputi: (1) Kondisi

dan kemampuan penjual, dimana terjadinya transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disinilah peran penjual sangat penting, sebab penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar barangnya dapat terjual. (2) Kondisi pasar, pasar sebagai salah satu tempat terjadinya transaksi dan pertemuan antara penjual dan pembeli, juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, segmen pasar, daya beli konsumen, frekuensi pembeli, keinginan dan kebutuhan konsumen. (3) Modal yang merupakan komponen yang berpengaruh penting terhadap berjalannya proses penjualan. (4) Faktor lain yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi aktifitas penjualan di luar ketiga faktor diatas.

2.6 Fungsi Pemasaran

Dalam suatu sistem pendistribusian barang mulai dari produsen sampai kepada konsumen perlu adanya fungsi-fungsi pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan. Terdapat tiga fungsi pemasaran, antara lain fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Lebih jelasnya dijelaskan sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran

Merupakan kegiatan untuk memperlancar hak milik atas barang dari penjual kepada pembeli yang terdiri dari fungsi penjualan, fungsi pembelian dan pengambilan resiko.

- a) Pembelian: usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.
- b) Penjualan: sebagai alat pemasaran bagi produsen. Menjadi sumber pendapatan untuk menutup ongkos guna memperoleh laba.

2. Fungsi fisik

Merupakan kegiatan yang berhubungan langsung dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan bentuk dan kegunaan

waktu, yang terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan.

Fungsi penyimpanan merupakan gerakan benda-benda dari sumber-sumber mereka ke tempat konsumen. Transportasi menyebabkan bertambahnya varietas benda-benda yang tersedia untuk konsumsi dan telah menyebabkan berkurangnya biaya-biaya serta menambah kecepatan distribusi fisik benda-benda tersebut.

Fungsi penyimpanan mempunyai arti menyimpan produk-produk dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai waktu produk mereka dikonsumsi.

3. Fungsi fasilitas

Merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen yang terdiri atas fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan, fungsi pengangkutan dan fungsi pengolahan.

Fungsi standarisasi meliputi penetapan standar-standar untuk produk, pengontrolan produk dalam rangka usaha mendeterminasi standar-standar yang sesuai dengannya dan bilamana perlu juga meliputi tindakan menyortir produk dalam tumpukan-tumpukan sesuai dengan standar-standar yang telah ditetapkan. Hal tersebut biasa disebut grading.

Fungsi penanggungan resiko dilakukan bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, seperti kerugian karena kebakaran, air bah, angin puyuh, pencurian, debitur yang tidak membayar, serta funansial umum yang semuanya terletak di luar kekuasaan individu.

Fungsi pembiayaan dibutuhkan dalam pemasaran untuk modal dalam jumlah yang besar yang ditanam dalam bentuk mesin-mesin, bahan-bahan, tanah, manusia dan benda-benda yang harus disimpan secara besar-besaran untuk penggunaan di kemudian hari.

(Said, 2002)

Berdasarkan uraian mengenai definisi serta macam-macam fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran maka konsep dalam penelitian ini menggunakan definisi seperti di atas

2.7 Saluran pemasaran

Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen (Kotler, 1995).

Menurut *The American Marketing Association* dalam Swasta (1992) menyatakan saluran pemasaran adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Definisi tersebut menekankan pada banyaknya banyaknya lembaga pemasaran yang berkaitan dalam aliran arus barang. Sedangkan Glenn Walters dalam bukunya berjudul *Marketing Channels* dalam Swasta (1992) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Saluran distribusi dapat mengatasi adanya masalah waktu, tempat dan kepemilikan dari produsen sampai ke tangan konsumen. Terdapat beberapa tingkatan saluran pemasaran yang biasanya ditemui pada pemasaran komoditi pertanian, yaitu:

1. Petani → Konsumen
2. Petani → Pengecer → Konsumen
3. Petani → Grosir → Pengecer → Konsumen
4. Petani → Grosir → Pemborong → Pengecer → Konsumen

(Anindita, 2004)

Berdasarkan beberapa tingkatan saluran di atas, konsep mengenai saluran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar pengambilan tipe saluran seperti di atas.

Saluran distribusi barang konsumsi menurut Swasta:

1. Produsen – Konsumen

merupakan bentuk saluran distribusi terpendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer - Konsumen

sama halnya dengan jenis saluran distribusi yang pertama, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Tetapi cara ini biasanya jarang dilakukan.

3. Produsen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen

saluran distribusi ini banyak dilakukan pada produsen, yang biasanya disebut saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual pada pengecer. pembelian oleh pengecer dilakukan oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer - Konsumen

Disini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

(Swasta, 1992)

Berdasarkan beberapa tingkatan saluran diatas, konsep mengenai saluran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar pengambilan tipe saluran seperti diatas.

Beberapa unsur penting saluran distribusi pemasaran adalah:

- (1) Saluran merupakan sekelompok lembaga/ sistem/ sarana yang digunakan untuk menghilangkan jarak antara konsumen dan produsen.
- (2) Saluran bertujuan untuk mencapai pasar-pasar yang ditentukan dalam hal ini konsumen dan pengguna bisnis. Maka pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan pendistribusian produk atau memastikan produk berada pada tempat yang sesuai.
- (3) Saluran distribusi mengandung fungsi pertukaran. Dengan demikian sepanjang saluran distribusi terjadi beragam pertukaran baik berupa produk, pembayaran, kepemilikan dan informasi.

Jadi berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini untuk meneliti saluran pemasaran apel didaerah penelitian menganut konsep seperti yang dijelaskan dalam tinjauan mengenai saluran pemasaran tersebut diatas.

2.8 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktifitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen yang mempunyai keterkaitan satu dengan yang lain.

Lembaga pemasaran secara luas terbagi menjadi dua golongan besar yaitu perantara pedagang dan perantara pengecer. Sedangkan pedagang dapat digolongkan menjadi tiga macam:

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

(Swasta, 1992)

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran antara lain:

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani. Tengkulak melakukan transaksi dengan petani secara tunai tunai maupun kontrak pembelian.

2. Pedagang pengumpul adalah pedagang perantara yang membeli komoditi dari petani atau produsen serta sudah melakukan fungsi pemasaran terhadap komoditi tersebut dan memiliki skala usaha yang besar.
3. Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
4. Agen penjualan, membeli produk dari pedagang besar. Agen penjualan biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak,
5. Pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. (Swasta, 1992)

Terdapat beberapa keuntungan bila menggunakan perantara dalam pelaksanaan pemasaran. Salah satunya adalah keuntungan biaya yang didapat. Produsen dapat meminimalkan biaya pengangkutan, meminimalkan resiko kehilangan serta mengurangi biaya pengiriman lokal. Produsen pun dapat mempunyai cakupan pembeli lebih banyak dan lebih luas sebagai pembeli potensial. Perantara dapat melayani ketersediaan dan memberikan pelayanan baik pra maupun purna jual dalam tingkat lokal secara lebih baik dan efektif dibandingkan ditangani langsung oleh produsen.

Berdasarkan uraian diatas, konsep mengenai lembaga pemasaran dalam penelitian ini menggunakan dasar seperti diatas.

2.9 Efisiensi Pemasaran

Pendekatan efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu pendekatan margin pemasaran serta pendekatan share biaya pemasaran dan share keuntungan yang diterima. Dengan belum tersedianya kriteria standar untuk mengukur efisiensi pemasaran, maka seringkali digunakan beberapa pendekatan, antara lain:

1. Pendekatan margin pemasaran.

Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara, yaitu pertama margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen

dengan harga yang diterima petani, kedua margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya yang dibutuhkan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

(Sudiyono, 2001)

Dalam perhitungan margin pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Waktu, sering pada saat terjadi perubahan yang mendadak di tingkat pengecer tetapi perubahan ini belum sampai kepada petani produsen, mungkin karena jauhnya sehingga yang dihitung tidak sesuai dengan margin yang sebenarnya.
 - b. Adanya kerusakan atau kehilangan (susut barang) keadaan ini dapat menurunkan kualitas, dimana kualitas barang yang akan dibeli konsumen berbeda dengan kualitas yang dijual oleh produsen. Karena adanya penurunan kualitas tertentu harga yang diperoleh konsumen lebih rendah dari harga yang semestinya. (Hamid, 1972).
2. Pendekatan share biaya pemasaran dan share keuntungan

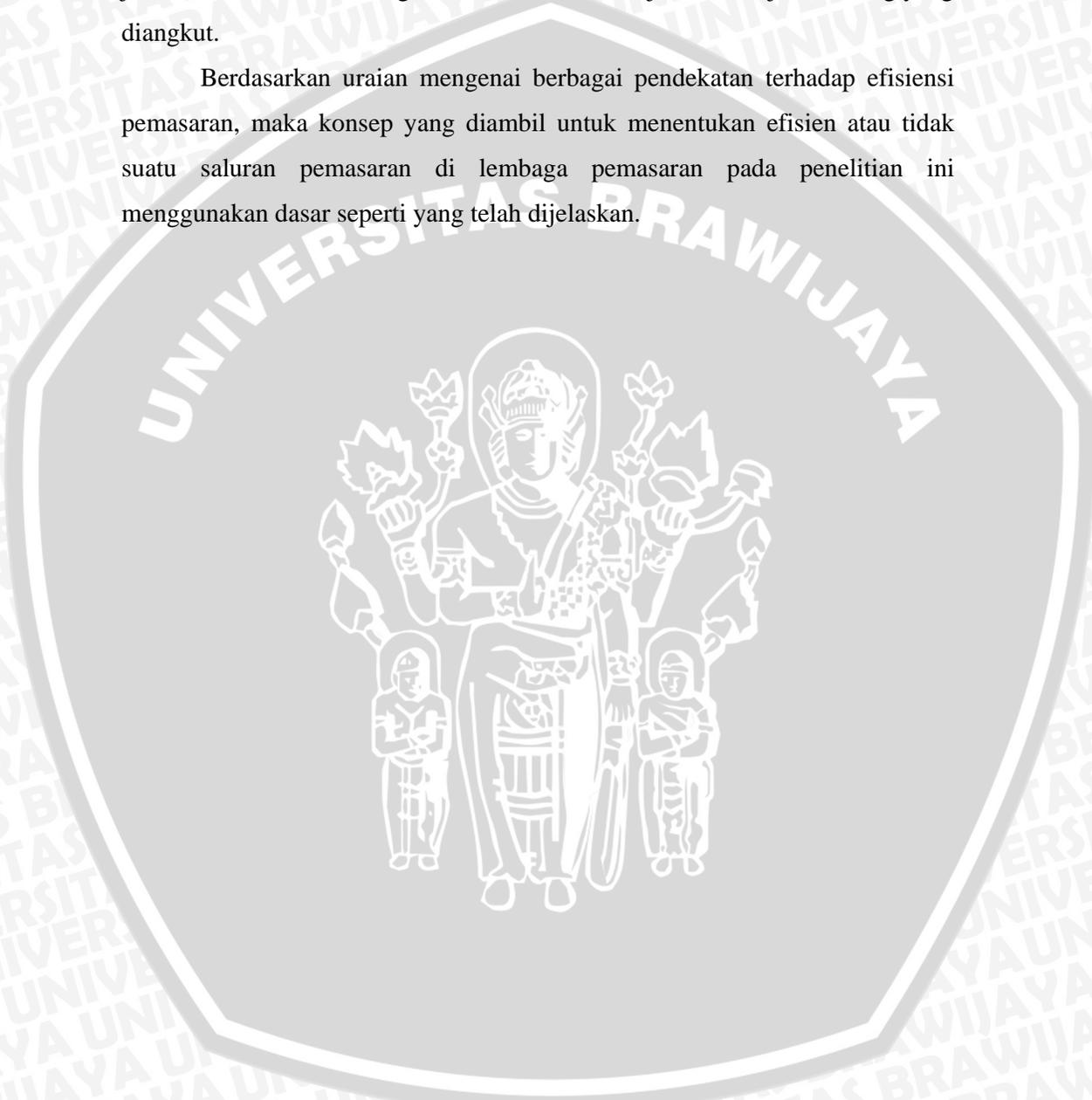
Pada pendekatan ini membandingkan besarnya keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran.

(Masrofie, 1994)

Efisien tidaknya biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran sangat dipengaruhi oleh intensitas persaingan, terutama dalam hubungannya dengan berbagai kebijakan pemerintah, tingkat penggunaan fasilitas pemasaran, sifat dan banyaknya jasa yang diberikan dalam penciptaan utilitas (waktu, bentuk, pemilikan informasi, dan lain-lain) serta bagian yang hilang dalam proses pemasaran. Tingginya biaya pemasaran belumlah mencerminkan rendahnya efisiensi pemasaran. Biaya pemasaran yang tinggi dapat terjadi sebagai akibat meningkatnya jasa pemasaran yang ditawarkan lembaga pemasaran kepada konsumen. Selain itu biaya pengangkutan merupakan komponen biaya terbesar karena sifat komoditas pertanian /perikanan yang

memerlukan banyak tempat dan berat, serta mudah rusak. Faktor-faktor yang membedakannya adalah jauhnya jarak tempuh, bobot barang yang diangkut, jenis dan intensitas alat angkut kelas dan keadaan jalan, serta jenis barang yang diangkut.

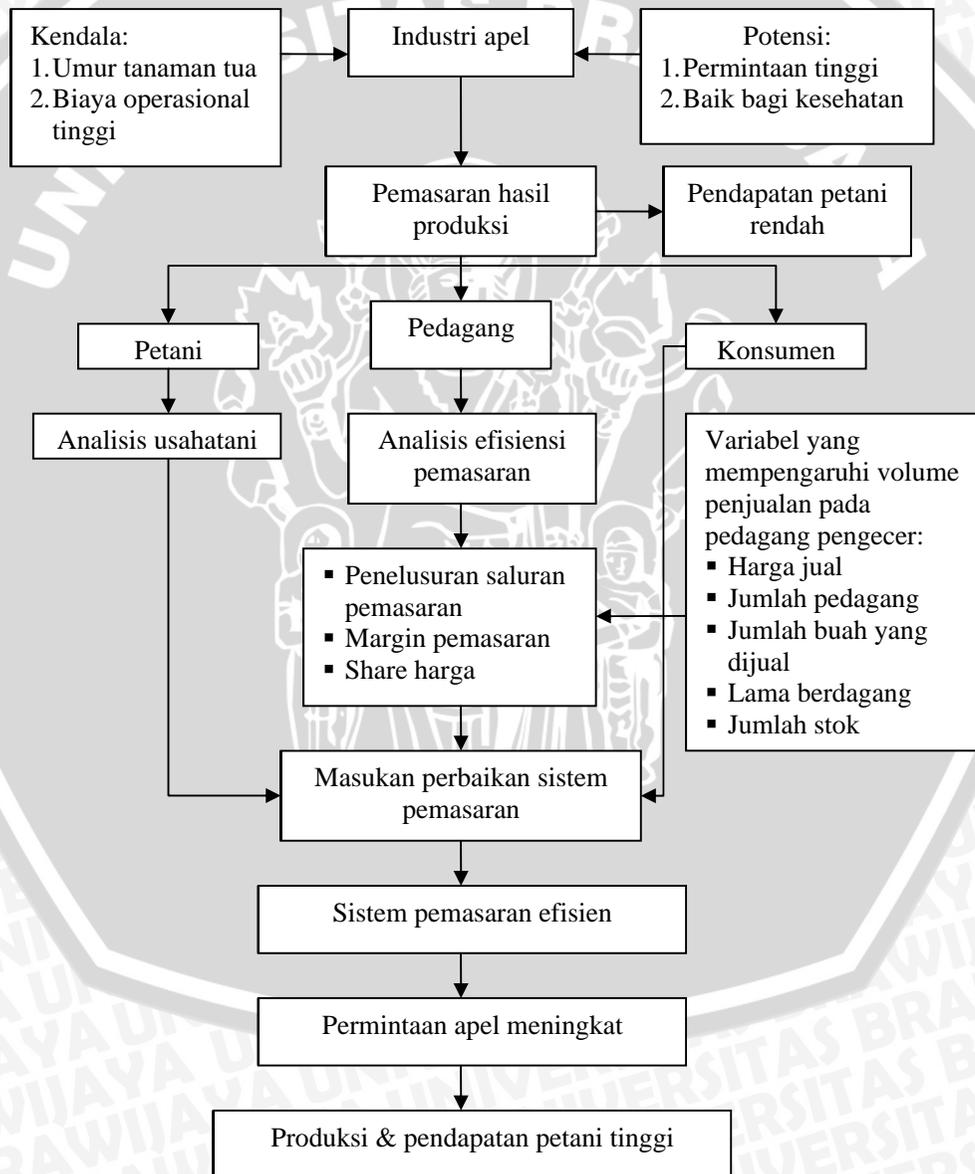
Berdasarkan uraian mengenai berbagai pendekatan terhadap efisiensi pemasaran, maka konsep yang diambil untuk menentukan efisien atau tidak suatu saluran pemasaran di lembaga pemasaran pada penelitian ini menggunakan dasar seperti yang telah dijelaskan.



III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini secara skema disajikan pada Bagan 1 sebagai berikut:



Bagan 1. Skema kerangka pemikiran efisiensi pemasaran apel

Secara jelas Bagan 1 dijelaskan sebagai berikut:

Apel merupakan salah satu buah-buahan yang banyak digemari oleh masyarakat. Apel merupakan buah-buahan tahunan yang dapat dengan mudah didapatkan tanpa harus melihat musim. Selain itu apel mempunyai khasiat untuk kesehatan karena banyak mengandung vitamin C dan B yang tinggi. Khusus untuk apel manalagi juga mempunyai khasiat untuk membantu meredakan sejumlah penyakit tertentu seperti penyakit tenggorokan. Apel memiliki banyak kandungan serat sehingga sering menjadi pilihan bagi para wanita yang menjalani program diet sebagai makanan pengganti

Selain dapat dikonsumsi langsung dalam keadaan segar, apel dapat juga diolah menjadi berbagai panganan. Banyak sekali produk olahan yang berasal dari buah apel. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan buah apel sebagai bahan utama usahanya. Misalnya saja kripik apel, jenang apel, dodol apel, sari apel maupun cuka apel.

Usahatani apel sedang mengalami penurunan pada produksinya. Banyak faktor yang mempengaruhinya, mulai dari budidaya, pemasaran maupun dari pihak konsumen. Turunnya produksi apel dapat disebabkan tuanya usia tanaman apel yang dapat menurunkan kemampuan tanaman apel memproduksi buah. Selain itu biaya operasional yang diperlukan untuk menanggulangi hama penyakit tanaman pun tinggi. Pengeluaran untuk upah tenaga kerjanya pun besar mengingat apel memerlukan perawatan yang cukup intensif untuk pemeliharaannya. Pemasaran apel yang kurang baik menyebabkan pendapatan petani rendah, sebagai parameter naik atau turunnya pendapatan petani saat ini dibandingkan tahun sebelumnya.

Selanjutnya industri apel yang menurun dapat dilihat dari segi pemasaran. Pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan komoditas dari produsen kepada konsumen dengan menggunakan saluran pemasaran. Dalam setiap proses perpindahan komoditi dari satu lembaga ke lembaga yang lain mempunyai tujuan untuk menciptakan kegunaan tempat, kegunaan waktu, kegunaan bentuk, peralihan kepemilikan dari produsen ke konsumen dan sumber informasi mengenai komoditi yang diperjualbelikan.

Pemasaran terdiri dari rangkaian perpindahan komoditi antara produsen dan konsumen yang dihubungkan oleh lembaga-lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin panjang pula rantai pemasaran. Hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi nilai jual komoditi yang semakin meningkat karena semakin banyak biaya fungsi pemasaran ditambah dengan keuntungan yang diinginkan lembaga pemasaran serta harga komoditi dari produsen.

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran yang rendah serta *share* harga yang diperoleh petani dan lembaga pemasaran merata. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran yang terdiri dari komponen biaya serta keuntungan pemasaran. Sedangkan *share* harga adalah besarnya persentase harga jual yang diperoleh oleh petani dan lembaga pemasaran dalam suatu saluran pemasaran.

Sistem pemasaran yang efisien dapat meningkatkan volume penjualan pada lembaga pemasaran. Karena seiring dengan permintaan konsumen yang meningkat, konsumen pun mudah mendapatkan apel dengan harga yang terjangkau. Dengan peningkatan volume penjualan pada pedagang pengecer, maka diharapkan pada akhirnya akan dapat meningkatkan permintaan terhadap apel. Naik turunnya volume penjualan pada pedagang pengecer dipengaruhi oleh harga jual, banyaknya pedagang pesaing, banyaknya komoditi buah lain yang dijual, lama pengalaman berdagang dan jumlah stok yang dimiliki. Tingkat harga yang diterima oleh petani juga mempengaruhi tingkat harga yang diterima konsumen. Masukan untuk meningkatkan industri apel dapat terlaksana dan selanjutnya akan meningkatkan produksi petani dan pendapatan petani meningkat.

3.2 Hipotesis

Berdasarkan tujuan dan kerangka konsep diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Pendapatan usahatani apel lokal di Desa Bumiaji masih rendah karena sistem pemasaran yang belum efisien.
2. Pemasaran apel lokal didaerah penelitian belum efisien sehingga penjualan cenderung menurun.
3. Faktor-faktor pemasaran seperti harga jual, jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi yang dijual, jumlah stok dan lama berdagang berpengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan apel lokal.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Peneliti memberikan definisi penelitian dan pengukuran variabel untuk menghindari terjadinya meluasnya pokok bahasan dalam penelitian.

3.3.1 Definisi Operasional

1. Apel yang diteliti dalam penelitian ini adalah apel manalagi.
2. Responden meliputi petani yang ada didaerah Desa Bumiaji dan pedagang berasal dari daerah Batu dan Malang.
3. Usahatani yang diteliti pada saat penelitian akan dibandingkan dengan usahatani apel pada tahun 2005. Untuk menormalisasi akan dilakukan dengan melihat inflasi yang terjadi di Jawa Timur dari tahun 2005 sampai tahun 2008.
4. Ruang lingkup pemasaran apel manalagi dibatasi sampai daerah Batu dan Malang.
5. Pemasaran adalah proses penyaluran komoditas dari petani selaku produsen ke konsumen melalui saluran pemasaran tertentu.
6. Petani adalah seseorang yang melakukan usahatani apel serta terlibat dalam saluran pemasaran.

7. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian komoditas apel dari produsen ke konsumen.
8. Saluran pemasaran adalah rangkaian arus perpindahan komoditi apel dari produsen ke konsumen.
9. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli apel langsung dari petani dan menjualnya kembali pada pedagang besar dan pedagang pengecer.
10. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli apel dari pedagang pengumpul dalam jumlah yang banyak dan menjual kembali pada agen yang berada di luar kota.
11. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli apel dari pedagang pengumpul dan kemudian menjualnya kembali kepada konsumen akhir.

3.3.2 Pengukuran Variabel

1. Biaya produksi total (TC) adalah semua biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel, diukur dalam dalam satuan Rupiah (Rp). Biaya produksi yang digunakan dalam penelitian ini adalah biaya produksi yang dikeluarkan petani selama sekali panen. Biaya total dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TC = TFC + TVC$$

2. Biaya tetap (TFC) adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan budidaya dimana besar kecilnya tidak dipengaruhi jumlah produksi yang dihasilkan, diukur dari satuan Rupiah (Rp).
3. Biaya variabel (TVC) adalah biaya yang dikeluarkan untuk berusahatani dimana besar kecilnya bergantung paada jumlah produksi, diukur dalam satuan Rupiah (Rp).
4. Penerimaan total adalah pendapatan kotor yang diterima petani yang besarnya tergantung pada jumlah produksi dan harga jual pisang yang diukur dalam satuan Rupiah (Rp). besarnya penerimaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana: TR = total penerimaan

P = harga jual produk yang dihasilkan petani

Q = jumlah yang diproduksi dalam satu kali panen.

5. Pendapatan bersih adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya total, dinyatakan dalam satuan Rupiah (Rp). Pendapatan dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

6. R/C rasio adalah perbandingan antara penerimaan dan biaya yang dikeluarkan.
7. Rasio profitabilitas adalah perbandingan antara pendapatan dan biaya yang telah dikeluarkan
8. Tingkat pendapatan petani adalah tinggi rendahnya keuntungan yang diterima oleh petani dalam berusahatani apel.
9. Luas lahan adalah luas areal tanah yang digunakan petani untuk melaksanakan usahatani apel yang dinyatakan dengan satuan hektar (Ha).
10. Harga jual adalah harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli diukur dari harga jual apel per kilogram.(Rp/Kg).
11. Harga beli adalah harga yang dibayarkan konsumen / pembeli untuk mendapatkan suatu produk diukur dari harga beli apel per kilogram. (Rp/Kg).
12. Volume penjualan adalah banyaknya produk yang terjual dalam kurun waktu tertentu diukur dari jumlah apel yang terjual per kilogram.(Rp/Kg).
13. Keuntungan pemasaran dihitung dari harga jual dikurangi biaya pemasaran dikurangi harga beli dinyatakan dalam Rupiah (Rp).
14. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran diukur dengan Rupiah.(Rp)
15. Biaya bongkar muat adalah biaya untuk melakukan fungsi bongkar muat di setiap lembaga pemasaran. Dihitung dari biaya untuk melaksanakan fungsi bongkar muat untuk setiap 1 kilogram apel (Rp/Kg).

16. Biaya transportasi adalah biaya untuk melakukan fungsi transportasi di setiap lembaga pemasaran. Diukur dari biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi transportasi di setiap lembaga pemasaran, dinilai dari Rupiah (Rp).
17. Biaya sortasi adalah biaya untuk melakukan fungsi sortasi di setiap lembaga pemasaran. Dihitung dari biaya untuk melaksanakan fungsi sortasi untuk setiap 1 kilogram apel (Rp/Kg).
18. Biaya grading adalah biaya untuk melakukan fungsi grading di setiap lembaga pemasaran. Dihitung dari biaya untuk melaksanakan fungsi grading untuk setiap 1 kilogram apel (Rp/Kg).
19. Biaya pengepakan adalah biaya untuk melakukan fungsi pengepakan di setiap lembaga pemasaran. Dihitung dari biaya untuk melaksanakan fungsi pengepakan untuk setiap 1 kilogram apel (Rp/Kg).
20. Biaya pengemasan adalah biaya untuk melakukan fungsi pengemasan pada pedagang pengecer. Dihitung dari biaya untuk melaksanakan fungsi pengemasan untuk setiap 1 kilogram apel (Rp/Kg).
21. Biaya penyimpanan adalah biaya untuk melakukan fungsi penyimpanan di setiap lembaga pemasaran. Dihitung dari biaya untuk melaksanakan fungsi penyimpanan untuk setiap 1 kilogram apel (Rp/Kg).
22. Biaya resiko adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengurangi resiko pada setiap lembaga pemasaran. Diukur dari biaya yang digunakan untuk mengurangi resiko, dinilai dari Rupiah.(Rp/Kg).
23. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang untuk izin berdagang. Diukur dari biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan fungsi retribusi di setiap lembaga pemasaran, dinilai dari Rupiah (Rp).
24. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima pedagang. Diukur dengan Rupiah (Rp).
25. Share harga adalah keuntungan yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran. Share harga dihitung dari harga jual pada petani dan masing-masing lembaga pemasaran dibagi dengan harga jual pada konsumen akhir.

26. Jumlah pedagang pesaing adalah banyaknya pedagang pengecer yang berjualan di sekitar responden pedagang pengecer. Dihitung dalam satuan orang.
27. Jumlah komoditi yang dijual adalah banyaknya buah selain apel manalagi yang dijual oleh responden pedagang pengecer. Dihitung dalam satuan buah.
28. Lama berdagang adalah lamanya responden berprofesi sebagai pedagang pengecer. Dihitung dalam kurun waktu tahun.
29. Jumlah stok apel adalah banyaknya persediaan apel dalam satu minggu. Dihitung dalam satuan kilogram.
30. Efisiensi pemasaran adalah pembagian hasil atau keuntungan yang adil antara petani dan lembaga pemasaran yang saling berkait.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara "purposive" yaitu di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Hal ini berdasarkan pada pertimbangan bahwa di desa tersebut merupakan sentra usaha tani apel di kota Batu. Desa Bumiaji mempunyai areal tanah yang luas yang dipergunakan sebagai usahatani apel, selain itu mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani apel. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai Juli 2008.

4.2 Metode Penentuan Responden

Penelitian ini menggunakan dua responden yaitu terdiri dari petani dan lembaga pemasaran. Penentuan responden petani dilakukan secara acak sederhana. *Simple random sampling*, karena populasinya yang homogen yang dipilih secara acak langsung sebanyak yang dibutuhkan dengan menggunakan tabel acak. Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan diketahui penduduk di Desa Bumiaji yang berprofesi sebagai petani apel yaitu sebesar 426 orang petani, selanjutnya untuk menentukan banyaknya sampel yang akan dijadikan responden digunakan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{NZ^2s^2}{Nd^2 + Z^2s^2}$$

(Parell,1973)

Dimana:

n = Jumlah sampel minimal yang harus diambil dari total populasi

N = Jumlah populasi

s² = Varian luas lahan dari populasi petani apel

d = Kesalahan maksimal yang dapat diterima (0,1)

Z = Nilai Z pada daftar tabel pada tingkat kepercayaan α (95%) (1,96)

Untuk menghitung varian dari populasi, dilakukan pengambilan sampel kecil terlebih dahulu karena tidak diketahui data luas lahan secara keseluruhan

sebanyak 45 orang. Kemudian varians diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$s^2 = \frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}$$

(Parell, 1973)

dimana:

n = Jumlah sampel contoh

X_i = Sampel ke- i

\bar{X} = Rata-rata sampel

Perhitungan sebagai berikut:

$$s^2 = \frac{45(33.22) - (35.3)^2}{45(45-1)}$$

$$s^2 = 0.126$$

dimana populasi petani di daerah penelitian berjumlah 426 orang dan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1.96$). Maka jumlah sampel minimal yang harus diambil sebanyak:

$$n = \frac{426(1.96)^2(0.126)}{426(0.1)^2 + (1.96)^2(0.126)}$$

$$= 43 \text{ orang.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 45 petani.

Penentuan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan *non probability sampling* yang merupakan prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui. Hal ini dilakukan karena tidak diketahui populasinya secara pasti. Prosedur pengambilan contoh dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Responden pedagang diperoleh dari alur tujuan penjualan dari responden petani yang telah diperoleh sebelumnya hingga sampai kepada konsumen akhir. Yang akhirnya didapatkan 44 responden lembaga pemasaran apel lokal yang terdiri dari 11 pedagang pengumpul, 5 pedagang besar dan 28 pedagang pengecer.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek penelitian dengan pencatatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian ini.
2. Wawancara, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan mengajukan tanya jawab kepada responden yang berpedoman pada kuisioner yang telah disiapkan. (Contoh kuisioner disertakan dalam lampiran)
3. Studi kepustakaan, yaitu suatu metode pengumpulan data dengan menelaah suatu kepustakaan atau referensi serta laporan-laporan dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Sedangkan sumber data yang dipakai pada penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data primer

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung atau berupa kuisioner kepada petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer serta observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran apel dengan mengikuti aliran saluran pemasaran dan pengamatan terhadap fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran. Observasi yang dilakukan berupa pengamatan kegiatan jual beli komoditas apel ditingkat petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, sampai konsumen serta pengamatan terhadap aktivitas pengamatan, penyortiran, pengangkutan dan perlakuan terhadap buah apel. Data yang dikumpulkan antara lain karakteristik petani dan lembaga pemasaran, keadaan umum usahatani dan pemasaran apel, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam tiap saluran beserta fungsi pemasaran yang dilakukan, harga komoditas apel dan biaya yang dikeluarkan tiap lembaga pemasaran.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai instansi terkait dengan usahatani apel dan pemasarannya yaitu Kantor Kepala Desa Bumiaji, Kantor Kecamatan

Bumiaji, Dinas Pertanian Kota Batu, BPS dan beragam pustaka ilmiah yang menunjang penelitian. Data-data yang diambil antara lain letak geografis dan batas administrasi, tata guna lahan, keadaan penduduk berdasarkan kelompok usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan dan tingkat pendidikan, serta data potensi daerah penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis secara deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran serta fungsi-fungsi yang dilakukan oleh lembaga tersebut pada setiap saluran pemasaran.

4.4.2. Analisis Data Kuantitatif

4.4.2.1. Analisis Pendapatan Usahatani

Analisis pendapatan usahatani dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan pendapatan usahatani apel lokal beserta perhitungan biaya dan penerimaan usahatani berbagai sistem pemasaran hasil produksi yang dilakukan petani.

Untuk menganalisis berapa biaya yang digunakan, terdapat dua variabel yaitu biaya tetap dan biaya variabel.

- **Biaya tetap**

Biaya tetap pada usahatani apel meliputi biaya pajak lahan dan biaya penyusutan peralatan. Besarnya biaya tetap dihitung dengan cara sebagai berikut:

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

Dimana:

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

FC = *Fixed Cost* (biaya tetap)

n = jumlah input

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

$$\text{Biaya penyusutan peralatan} = \frac{\text{nilaiawal} - \text{nilaiakhir}}{\text{umurekonomis}}$$

- **Biaya variabel**

biaya variabel pada usahatani apel meliputi biaya pembelian pupuk padat, pupuk cair, pestisida padat, pestisida cair, upah tenaga kerja dan biaya lain-lain seperti kertas pembungkus, staples, bensin. Besarnya biaya variabel dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

TVC = *total variable cost* (total biaya variabel)

VC = *variable cost* (biaya variabel)

n = jumlah input

Jadi total biaya produksi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{TC} = \text{TFC} + \text{TVC}$$

Dimana:

TC = *Total Cost* (biaya total)

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

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

Besarnya penerimaan tergantung kepada dua variabel yaitu jumlah produksi dan harga output. Besarnya penerimaan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{TR} = Y \times P_y$$

Dimana:

TR = *Total Revenue* (penerimaan total)

Y = Jumlah Produksi

P_y = Harga output

Sedangkan pendapatan merupakan selisih antara penerimaan dengan total biaya, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana:

π = Pendapatan

TR = *Total Revenue* (penerimaan total)

TC = *Total Cost* (biaya total)

Kriteria pengambilan keputusan

- Jika $TR > TC$ maka kegiatan usahatani apel mengalami keuntungan.
- Jika $TR < TC$ maka kegiatan usahatani apel mengalami kerugian.
- Jika $TR = TC$ maka kegiatan usahatani apel mengalami impas.

4.4.2.2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis tentang efisiensi pemasaran apel lokal yang ada di daerah penelitian. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran apel adalah analisis margin pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis panjang pendeknya saluran pemasaran yang mempengaruhi share petani.

- Marjin pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana:

MP = Margin Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

K = Keuntungan Pemasaran

Pr = Harga di Tingkat Konsumen

Pf = Harga di Tingkat Produsen

- Untuk distribusi margin dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Distribusi margin (DM)} = \frac{Mi}{Mtotal} \times 100\%$$

Dimana:

M_i = Margin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke – i

$MP\ total = Pr - Pf$

c. Share biaya lembaga pemasaran ke-I dan jenis biaya ke – I adalah:

$$\frac{B_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

d. Share keuntungan lembaga pemasaran ke-I adalah

$$S_{ki} = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$K = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$

Dimana:

S_{ki} = Share keuntungan lembaga pemasaran ke – i

K_i = Keuntungan lembaga pemasaran ke – i

P_{ji} = Harga jual lembaga ke – i

P_{bi} = Harga beli lembaga ke – i

B_{ij} = Biaya pemasaran lembaga ke – I dari berbagai jenis biaya $j = 1$ sampai n

Tolak ukur yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, dengan kriteria apabila perbandingan antara share keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

4.4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan apel lokal digunakan model statistik regresi berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- \hat{Y} = Volume penjualan
- X_1 = Harga jual apel
- X_2 = Jumlah pedagang pesaing
- X_3 = Jumlah komoditi lain yang dijual
- X_4 = Lamanya berdagang
- X_5 = Jumlah stok
- b_0 = Intersep/konstanta
- b_1, b_2, \dots, b_6 = Koefisien regresi untuk masing-masing peubah bebas / variabel independen
- e = Error

Untuk menguji model diatas menggunakan uji F, Koefisien Determinasi (R^2) dan Multikolinearitas.

Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mencari f hitung dilakukan dengan analisis keragaman, disajikan pada tabel

Tabel 1. Analisis Keragaman

SK	Db	JK	KT	F_{hitung}
Regresi	K	$\sum XY \frac{\sum X \sum Y}{n}$	$\frac{JKG}{k}$	$\frac{KTR}{KTG}$
Galat	(n-k)-1	JKT - JKR	$\frac{JKG}{(n-k)-1}$	
Total	n-1	$\sum Y^2 \frac{(\sum Y)^2}{n}$		

Dari tabel akan diperoleh f hitung yang kemudian akan dibandingkan dengan f tabel untuk menguji hipotesis statistik.

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

H_1 : paling tidak ada satu nilai yang tidak sama dengan nol.

Kaidah pengujian:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tab}$ maka tolak H_0 berarti harga jual apel, jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi lain yang dijual, jumlah stok, lamanya berdagang dapat mempengaruhi volume penjualan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tab}$ maka terima H_0 berarti harga jual apel, jumlah pedagang pesaing, jumlah komoditi lain yang dijual, jumlah stok, lamanya berdagang tidak dapat mempengaruhi volume penjualan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran ikhtisar yang menyatakan seberapa baik garis regresi mencocokkan data. Koefisien determinasi ini digunakan untuk melihat berapa persentase dari variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya yang ada dalam model.

Berikut formulasi dari koefisien determinasi :

$$R^2 = \frac{\beta_{12,3} \sum y_1 x_{2i} + \beta_{13,2} \sum y_1 x_{3i}}{\sum y_i^2}$$

Kriteria pengujian:

Bila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu maka dianggap baik.

Uji Multikolinearitas

Istilah multikolinearitas didefinisikan oleh Gujarati (1997), sebagai adanya hubungan linier yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel yang dijelaskan dari model regresi. Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang serius diantara semua variabel independen yang dianalisis dalam model. Gejala terjadinya multikolinearitas dapat dideteksi dengan :

1. Mengetahui nilai koefisien R^2 , jika nilai R^2 terlalu tinggi, tetapi sedikit koefisien yang signifikan dikatakan bahwa model terjadi gejala multikolinearitas yang tinggi.
2. Adanya inter korelasi antara beberapa variabel independen yakni korelasi antara variabel independen yang tinggi.

Jika kedua hal di atas atau salah satunya terjadi dalam model, maka dapat dipastikan terjadi gejala multikolinearitas yang tinggi. Untuk mengatasi terjadinya gejala tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan dengan cara:

1. Menambah jumlah responden (sampel).
2. Mengkonversikan data untuk variabel yang berkorelasi tinggi.
3. Menghilangkan variabel yang berkorelasi dengan variabel lain.

Setelah uji model baru dilakukan uji keberartian pengaruh masing-masing variabel dengan uji t.

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

$$= \frac{\sum Y^2 - (\sum Y)^2 - b_i \left(\frac{\sum X \sum Y}{n} \right)}{\sqrt{\frac{n-2}{\sum X^2 - \left(\frac{\sum X}{n} \right)^2}}}$$

Dimana:

b_i = koefisien regresi

Sb_i = standar error koefisien regresi

Kriteria pengujian:

Jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ maka terima H_0 , artinya variabel independen (X_i) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y).

Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0 , artinya variabel independen (X_i) berpengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y).

V. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Keadaan Geografis

Desa Bumiaji termasuk wilayah Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Desa ini terbagi menjadi 4 dusun yaitu Dusun Banaran, Dusun Beru, Dusun Binangun, Dusun Tlogorejo. Jarak antara Desa Bumiaji dengan pusat pemerintahan kecamatan sejauh 3 km², jarak dari pusat pemerintahan kota administratif sejauh 5 km², jarak dari ibukota kabupaten kotamadya dati II sejauh 22 km², jarak dari propinsi dati I sejauh 111 km². Batas wilayah Desa Bumiaji adalah:

Sebelah Utara	: Desa Bulukerto
Sebelah Selatan	: Desa Pandanrejo
Sebelah Barat	: Desa Sidomulyo
Sebelah Timur	: Desa Giripurno

Desa Bumiaji berada di dataran tinggi dengan ketinggian tempat antara 910 sampai 1100 meter diatas permukaan laut, dengan suhu rata-rata 28°C - 31°C dan curah hujan rata-rata 220 mm/tahun.

Prasana hubungan darat yang melalui Desa Bumiaji berupa jalan kabupaten, jalan desa, dan jembatan. Dengan kondisi jalan aspal sepanjang 16 km dan jalan diperkeras sepanjang 27 km. Prasarana kesehatan yang terdapat di Desa Bumiaji berupa puskesmas pembantu, polindes, posyandu, dokter praktek. Dengan jumlah tenaga medis dan paramedis yang terdiri dari dokter umum 1 orang, bidan 2 orang, mantri kesehatan 1 orang, dukun bayi tidak terlatih 2 orang. Sedangkan untuk prasarana ibadah masjid sebanyak 7 buah dan langgar sebanyak 23 buah.

4.2 Keadaan Penduduk

4.2.1 Distribusi Penduduk Menurut Kelompok Umur

Jumlah penduduk yang bermukim di Desa Bumiaji sebanyak 6295 jiwa dengan jumlah kepala keluarga sebanyak 1619 kepala keluarga (KK). Distribusi penduduk Desa Bumiaji berdasarkan kelompok umur disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Penduduk Desa Bumiaji Menurut Kelompok Umur

No.	Kelompok umur	Jenis kelamin			
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Persentase (%)
1.	0 – 4 tahun	254	201	455	7.23
2.	5 tahun – 9 tahun	194	225	419	6.67
3.	10 tahun – 14 tahun	226	216	442	7.02
4.	15 tahun – 19 tahun	298	291	589	9.37
5.	20 tahun – 24 tahun	322	353	675	10.72
6.	25 tahun – 29 tahun	356	291	647	10.28
7.	30 tahun – 34 tahun	341	344	685	10.89
8.	35 tahun – 39 tahun	247	256	503	7.99
9.	40 tahun – 44 tahun	285	208	493	7.83
10.	45 tahun – 49 tahun	191	165	356	5.67
11.	50 tahun – 54 tahun	116	101	217	3.45
12.	55 tahun – 59 tahun	100	129	229	3.64
13.	60 tahun – 64 tahun	86	121	207	3.24
14.	65 tahun – 69 tahun	59	68	127	2.02
15.	70 tahun – 74 tahun	63	56	119	1.89
16.	> 75 tahun	56	76	132	2.09
Jumlah		3194	3101	6295	100

Sumber: Data Kantor Desa Bumiaji Kota Batu 2007

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa penduduk di Desa Bumiaji yang berusia 20 sampai 34 tahun mempunyai persentase yang hampir sama yaitu sekitar 10%, usia tersebut dapat digolongkan sebagai usia produktif. Banyaknya penduduk yang berada dalam usia produktif ini dapat mendukung kegiatan usahatani di Desa Bumiaji.

4.2.2 Distribusi Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Penduduk Desa Bumiaji memiliki mata pencaharian yang bermacam-macam. Data penduduk Desa Bumiaji berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2. Jumlah Penduduk Desa Bumiaji Menurut Mata Pencaharian

No	Jenis pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	PNS	43	1.20
2.	ABRI	3	0.08
3.	Swasta	24	0.67
4.	Tani	1732	48.26
5.	Buruh tani	1182	32.93
6.	Peternakan	409	11.40
7.	Tukang	86	2.40
8.	Pedagang	86	2.40
9.	Angkutan	17	0.47
10.	Jasa-jasa	7	0.19
Total		3589	100

Sumber: Data Kantor Desa Bumiaji Kota Batu 2007

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Bumiaji menggantungkan hidupnya di bidang pertanian, baik sebagai tani maupun buruh tani, dengan persentase masing-masing sebesar 48,26% dan 32,93%.

4.4 Keadaan Pertanian di Daerah Penelitian

4.4.1 Karakteristik produksi dan usahatani apel

Desa Bumiaji adalah salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Sudah sejak lama desa ini dikenal sebagai salah satu penghasil apel yang berkualitas. Hampir sebagian besar penduduk di Desa Bumiaji bekerja sebagai petani apel. Sehingga besarnya produksi apel didaerah tersebut lebih tinggi dibandingkan yang lain. Hasil pertanian komoditas apel rata-rata menghasilkan apel 20 ton per hektar sedangkan

usahatani padi menghasilkan 5 ton per hektar. Kondisi geografis yang sesuai dengan budidaya tanaman apel menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi penduduk didaerah setempat untuk membudidayakan tanaman tersebut. Apel dapat dipanen setiap tiga sampai empat bulan. Produktitas apel menurun pada saat musim penghujan. Hal ini dikarenakan bunga jatuh terkena air hujan sehingga proses pembungaan tidak dapat terjadi.

4.4.2 Pemasaran apel dari Desa Bumiaji

Pemasaran apel hasil produksi petani di Desa Bumiaji secara umum dilakukan melalui lembaga pemasaran. Sebagian besar petani tidak memasarkan hasil panennya secara langsung kepada konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saat penelitian ini dilakukan produksi panen apel sedang mengalami penurunan. Namun tidak diikuti dengan peningkatan harga jual apel.

Petani apel di Desa Bumiaji menjual komoditinya melalui pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul tersebut yang membeli apel dari petani di Desa Bumiaji merupakan pedagang yang juga berasal dari Desa Bumiaji. Petani menjual kepada pedagang pengumpul melakukan transaksi secara langsung, dimana pedagang pengumpul mendatangi petani untuk membeli apel dari mereka. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah dengan tunai. Petani biasanya menjual kepada orang yang sama setiap panennya dengan alasan sudah kenal.

Pedagang pengumpul selain melayani penjualan untuk pedagang di wilayah setempat juga ada yang menjual sampai luar kota. Tidak semua pedagang pengumpul menjual sampai luar kota dikarenakan besarnya biaya transportasi yang diperlukan dan semakin besar besarnya resiko uang ditanggung oleh pedagang pengumpul.

Lokasi yang biasa digunakan untuk melakukan transaksi antara pedagang pengumpul dan pedagang pengecer di daerah Batu adalah pasar Batu. Pasar Batu yang terletak di jalan Dewi Sartika telah dibagi menjadi beberapa bagian. Terdapat sektor khusus untuk komoditi buah-buahan.

Penjualan apel dari petani apel biasanya dalam bentuk campuran tanpa ada fungsi penyortiran terlebih dahulu. Kemudian proses grading dan sortir baru dilakukan pada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli dari petani dalam bentuk campuran

dan selanjutnya menjual kembali dengan harga yang berbeda berdasarkan kualitas setelah dilakukan proses penyortiran. Pedagang berupaya menjual semua barang dagangan mereka dan tidak membuangnya untuk menghindari kerugian.

4.5 Kelembagaan Sosial Ekonomi Penunjang Usaha Pertanian

Industri yang terdapat di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji terbagi menjadi dua, yaitu industri kecil dan industri sedang/besar. Industri kecil berupa 3 mebel. Sedangkan industri sedang/ besar berupa 4 industri makanan dan 2 industri minuman.

Potensi pertanian apel

Peran dan Kontribusi Ekonomi di Desa Bumiaji

Bidang yang dominan	Kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat
Perkebunan- apel	tinggi
Pertanian- sayur	tinggi
Perdagangan- kelontong	sedang
Industri- bumbu masak	rendah
Peternakan- ayam potong	rendah

Sumber: Data Kantor Desa Bumiaji Kota Batu 2007

Dari data diatas dapat diketahui bahwa keadaan usahatani apel masih menjadi mata pencaharian yang menjadi mata pencaharian utama penduduk Desa Bumiaji.

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1 Karakteristik Responden

6.1.1 Karakteristik Responden Petani Apel

Karakteristik petani apel dibagi berdasarkan umur, tingkat pendidikan, lama pengalaman berusaha tani, jumlah lahan, serta jumlah anggota keluarga.

- **Umur**

Distribusi responden menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Responden Petani Berdasarkan Kelompok Umur di Desa Bumiaji

Kelompok Umur (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
20 – 29	5	11,11
30 – 39	17	37,78
40 – 49	15	33,33
50 – 59	6	13,33
>60	2	4,44
Total	45	100

Dari Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian responden tergolong dalam kelompok usia produktif yaitu antara 20 – 59 tahun dengan persentase yang paling tinggi. Sehingga secara umum mereka memiliki kemampuan yang cukup dalam berusahatani. Hal ini sesuai dengan distribusi penduduk Desa Bumiaji berdasarkan kelompok umur, dimana sebagian besar penduduknya berada dalam usia produktif (Tabel 2). Maka dapat disimpulkan bahwa responden yang diambil sudah dapat mewakili penduduk Desa Bumiaji.

- **Tingkat pendidikan**

Distribusi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan di Desa Bumiaji

Tingkat Pendidikan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
Tamat SD/ Sederajat	2	4,44
Tamat SLTP/ Sederajat	13	28,90
Tamat SMA/ Sederajat	26	57,78
Diploma	2	4,44
Sarjana	2	4,44
Total	45	100

Dari tabel tersebut tampak bahwa sebagian responden mengenyam pendidikan SMA sebanyak 26 orang. Sehingga secara umum mereka memiliki kemampuan yang cukup dalam mengadopsi teknologi di bidang pertanian. Dapat disimpulkan kemampuan mereka untuk mengembangkan usahatani apel cukup baik.

- **Lama pengalaman berusahatani**

Distribusi responden menurut lama pengalaman usahatani disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Distribusi Responden Berdasarkan Lamanya Pengalaman Usahatani di Desa Bumiaji

Pengalaman (tahun)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
0 – 9	6	13,33
10 – 19	9	20
20 – 29	17	37,79
30 – 39	11	24,44
40 – 49	1	2,22
> 50	1	2,22
Total	45	100

Dari Tabel 8 tampak bahwa sebagian responden memiliki pengalaman berusahatani antara 20 – 29 tahun, sehingga secara umum mereka memiliki kemampuan yang cukup dalam berusahatani. Hal tersebut representatif dengan kondisi penduduk Desa Bumiaji yang memiliki mata pencaharian sebagai petani. Semakin lama pengalaman petani berusahatani maka semakin baik kemampuan petani dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan usahatani apel.

- **Jumlah Lahan Yang Dimiliki**

Distribusi responden menurut jumlah lahan yang dimiliki disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Lahan Yang Dimiliki

Banyak	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	18	40,00
2	22	48,89
3	4	8,89
4	1	2,22
Total	45	100

Dari tabel 9 tampak bahwa sebagian responden memiliki lahan lebih dari satu. Sehingga secara umum mereka harus memiliki kemampuan yang baik didalam pemeliharaan maupun mengatur besarnya pengeluaran setiap lahannya.

- **Jumlah Anggota Keluarga**

Distribusi responden menurut jumlah anggota keluarga disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Anggota Keluarga

Banyak	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
3	6	13,33
4	17	37,78
5	10	22,22
6	5	11,11
>6	7	15,56
Total	45	100

Dari tabel 10 tampak bahwa sebagian responden memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 4 orang. Hal ini berhubungan dengan tenaga kerja yang dalam keluarga yang mempengaruhi upah yang dikeluarkan. Semakin banyak anggota keluarga yang dimiliki maka pengeluaran semakin sedikit untuk upah tenaga kerja.

6.1.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Karakteristik responden lembaga pemasaran yang terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dibagi berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, lamanya pengalaman berdagang.

- **Jenis Kelamin**

Distribusi responden menurut jenis kelamin disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Distribusi Lembaga Pemasaran Apel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Pedagang pengumpul		Pedagang besar		Pedagang pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Laki-laki	8	72,72	3	0,6	6	21,43
Perempuan	3	27,27	2	0,4	22	78,57
Total	11	100	5	100	28	100

Dari tabel tersebut tampak bahwa sebagian responden pedagang pengumpul terdiri dari 8 orang laki-laki dan 3 orang perempuan. Untuk responden

pedagang besar terdiri dari 3 orang laki-laki dan 2 orang perempuan. Untuk responden pedagang pengecer terdiri dari 6 orang laki-laki dan 22 orang perempuan.

- **Umur**

Distribusi responden menurut kelompok umur disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Lembaga Pemasaran Apel Berdasarkan Kelompok Umur

Umur (tahun)	Pedagang pengumpul		Pedagang besar		Pedagang pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	Jumlah	%	Jumlah
20 – 29	0	0	0	0	6	21,43
30 – 39	1	9,09	2	0,4	12	42,86
40 – 49	7	63,63	2	0,4	9	32,14
> 50	3	27,27	1	0,2	1	3,57
Total	11	100	5	100	28	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran apel baik pada pedagang pengumpul, pedagang besar maupun pedagang pengecer berada pada usia produktif yaitu antara 20 – 50 tahun. Hal ini berpengaruh kepada kemampuan untuk berkomunikasi atau bertransaksi dengan orang lain.

- **Tingkat pendidikan**

Distribusi responden menurut tingkat pendidikan disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Distribusi Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan	Pedagang pengumpul		Pedagang besar		Pedagang pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Tamat SD / Sederajat	1	9,09	0	0	4	14,86
Tamat SLTP / Sederajat	4	36,36	1	0,2	10	35,71
Tamat SMA / Sederajat	4	36,36	4	0,8	14	50
Diploma	0	0	0	0	0	0
Sarjana	2	18,18	0	0	0	0
Total	11	100	5	100	28	100

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa sebagian lembaga pemasaran memiliki pendidikan terakhir SMA. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran sudah cukup baik, dengan tingkat pendidikan yang dimiliki tersebut, lembaga pemasaran dapat cepat menyerap informasi, berkaitan dengan pemasaran apel.

▪ **Lama Pengalaman Berdagang**

Distribusi responden menurut pengalaman berdagang disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Lembaga Pemasaran Berdasarkan Lama Pengalaman Berdagang

Pengalaman (tahun)	Pedagang pengumpul		Pedagang besar		Pedagang pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
0 – 9	1	9,09	0	0	19	67,86
10 – 19	2	18,18	4	0,8	9	32,14
20 – 29	8	72,72	1	0,2	0	0
Total	11	100	5	100	28	100

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui bahwa pedagang besar memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun, sedangkan pedagang pengecer rata-rata memiliki pengalaman berdagang antara 0 – 29 tahun dan pedagang pengumpul sebagian besar mempunyai pengalaman lebih dari 20 tahun. Pedagang pengumpul antara satu dan yang lain masih memiliki ikatan saudara, sehingga pengalaman berdagang didapatkan secara turun temurun.

6.2 Analisis Usahatani Apel

Dalam penelitian akan dilakukan perbandingan antara usahatani apel lokal saat penelitian (tahun 2008) dengan usahatani apel pada tahun 2005 pada lokasi penelitian yang sama. Hal ini dilakukan untuk mengetahui naik turunnya pendapatan yang diterima petani apel.

Tabel 15. Analisis Pendapatan Rata-Rata Usahatani Apel Lokal per Hektar

No	Uraian	2008	2005 *
1	Penerimaan		
	Jumlah produksi (Kg)	10.524	10.865
	Harga (Rp/Kg)	3.144	2.000
	Total Penerimaan	33.090.786	21.730.800
2	Biaya produksi		
	Biaya tetap	1.070.074	644.145
	Biaya variabel	20.305.060	10.950.203
	Total biaya	21.375.135	11.594.348
3	Pendapatan	11.803.343	10.136.452
	R/C rasio	1,5522	1,874
	Rasio profitabilitas	0,5522	0,874

* Berdasarkan Hasil Penelitian Andriana (2005)

Dari Tabel 15 dapat diketahui besarnya pendapatan pada tahun 2008 yang selanjutnya dinormalisasi dengan harga konstan pada tahun 2005. Dengan cara menghubungkan dengan inflasi di Jawa Timur yang terjadi dari tahun 2005 sampai tahun 2008. Berikut perinciannya:

Tabel 16. Pendapatan Riil Tahun 2005 dan Tahun 2008

Tahun	Inflasi	Pendapatan	Pendapatan riil*
2005	15,89	10.136.452	10.136.452
2006	6,64		-
2007	6,29		-
2008	11,39	11.803.343	11.803.314,68
Total	40,21		

*berdasarkan harga konstan tahun 2005

Dari hasil perhitungan diperoleh bahwa besarnya nilai pendapatan dan pendapatan riil tidak jauh beda. Selanjutnya berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pendapatan petani pada saat penelitian (tahun 2008) mengalami kenaikan bila dibandingkan dengan pendapatan yang diperoleh pada tahun 2005. Akan tetapi R/C rasio dan rasio profitabilitas yang diperoleh petani lebih kecil dibandingkan tahun tersebut, yaitu R/C rasionya sebesar 1,5522 dan rasio profitabilitasnya sebesar 0,5522. Ini berarti bahwa pada tahun 2005 usahatani apel memiliki kelayakan ekonomis yang lebih tinggi. Hal ini diduga karena nilai uang pada tahun 2005 lebih tinggi dibanding sekarang. Kondisi tersebut dapat dilihat dari rata-rata nilai tukar rupiah terhadap dollar AS pada tahun 2005 sebesar Rp 9.300,- menjadi Rp 11.700,- pada tahun 2008. Hal itu berimbas pula pada industri kimia, termasuk industri produk pertanian, karena sebagian besar bahan aktif produksinya masih diimpor dari luar negeri. Biaya produksi menjadi naik dan menyebabkan naiknya harga pupuk dan pestisida. Sementara kebutuhan petani terhadap pupuk dan pestisida semakin meningkat, dilihat dari kesuburan tanah yang menurun, serta banyaknya hama penyakit yang menyerang. Secara rinci hasil analisis usahatani apel lokal di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu disajikan pada Lampiran 12.

Besarnya penerimaan yang diperoleh pada penelitian tahun 2008 lebih tinggi karena harga jualnya meningkat dari harga Rp 2.000,- menjadi Rp 3.144. Dari tahun 2005 sampai saat penelitian, peningkatan harga apel tidak mengalami

pelonjakan harga yang berarti, karena kualitas apel yang relatif tetap. Akan tetapi hal tersebut tidak diiringi dengan peningkatan produktivitas apel. Terdapat penurunan hasil produksi usahatani apel, dimana pada tahun 2005 produksi apel sebanyak 10.865,4 Kg/hektar turun menjadi 10.524,286 Kg/hektar pada tahun 2008. Penurunan ini dapat disebabkan usia pohon yang lebih dari 20 tahun, berkurangnya kesuburan tanah karena penggunaan pupuk dan pestisida kimia yang berlebihan.

Biaya total yang dikeluarkan petani terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap terdiri dari nilai pajak lahan serta biaya penyusutan peralatan yang dimiliki petani. Nilai pajak yang ditetapkan untuk setiap lahan bervariasi, bergantung pada besar kecilnya ukuran lahan atau lokasi lahan yang berdekatan dengan jalan raya. Semakin besar ukuran lahan maka pajak yang ditetapkan semakin tinggi. Begitu pula apabila lokasi lahan berdekatan dengan jalan raya, pajak yang ditetapkan akan semakin besar karena akses yang mudah untuk menuju lokasi lahan. Untuk biaya penyusutan peralatan, rata-rata peralatan yang digunakan dalam berusahatani apel sama, tergantung kepada jumlah peralatan.

Besarnya biaya variabel didapat dari total pengeluaran untuk pembelian pupuk padat, pupuk cair, pestisida padat, pestisida cair, tenaga kerja dan biaya lain-lain/ sarana produksi. Tanaman apel yang rentan terhadap hama penyakit tanaman menyebabkan perlu adanya perlakuan khusus untuk mengatasinya. Selain itu cuaca yang tidak menentu juga dapat menurunkan kualitas produk. Hujan yang berlebihan dapat menyebabkan kulit apel menjadi rusak dan busuk. Untuk itu para petani biasanya menggunakan pupuk dan pestisida untuk mengurangi kendala tersebut.

Pupuk utama dalam bentuk bubuk yang biasa digunakan oleh petani apel adalah pupuk kandang, NPK, Bash, kapur, sedangkan pupuk-pupuk lain seperti SP, ZA, TSP, KNO, Vitablon, Gandasil dan MKP hanya sebagai pupuk pelengkap. Rata-rata pupuk kandang yang digunakan per hektar adalah sebanyak 16.645,1 kg, pupuk NPK kurang lebih sebanyak 70,45 kg, pupuk Bash sebanyak 72,08 kg dan kebutuhan kapur rata-rata sebanyak 116,56 kg. Banyak sedikitnya pupuk yang digunakan tergantung pada kebutuhan dan kebiasaan petani dalam

berusahatani. Harga rata-rata masing-masing pupuk adalah Rp 9.813,65/kg untuk NPK, Rp 2.980,-/kg untuk Bash. Selain itu digunakan pula pupuk dalam bentuk cair seperti pupuk mikro, Ceba, Atomic, Gratomic. Petani rata-rata menggunakan Atomic sebanyak 13,775 kg dengan harga Rp 6.875,-. Sedangkan pupuk cair yang lain hanya sebagai pelengkap. Besarnya pengeluaran untuk kebutuhan pupuk usahatani apel semakin besar karena tanaman apel rawan terhadap serangan hama penyakit tanaman. Bila dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan pada tahun 2005 untuk penggunaan pupuk baik dalam bentuk bubuk maupun cair, maka tahun 2008 petani mengeluarkan biaya yang lebih tinggi untuk kebutuhan usahatani.

Begitu pula untuk pestisida yang digunakan pada usahatani apel adalah pestisida padat yaitu Antracol, Banlate, Daconil, Dithan, Folikur, Mankozep dan Oktanil. Penggunaan pestisida utama adalah Dithan sebanyak 12,589 kg dengan harga Rp 63.166,67/kg dan pestisida lain hanya sebagai pelengkap. Sedangkan untuk pestisida cair yang digunakan adalah Protol, perata, Supermax, Tamaron. Besarnya biaya pengeluaran pestisida petani apel tahun ini semakin besar karena kebutuhan untuk menanggulangi hama penyakit lebih banyak.

Tenaga kerja dibagi menjadi empat bagian yaitu tenaga kerja pria dalam keluarga, tenaga kerja wanita dalam keluarga, tenaga kerja pria luar keluarga dan tenaga kerja wanita luar keluarga. Kegiatan yang dilakukan dalam berusahatani apel antara lain pemupukan dan penyiangan, perompesan, perundukan, pemangkasan, penyemprotan, pembungkusan, pemanenan. Kegiatan tersebut dilakukan oleh pria dan wanita kecuali kegiatan penyemprotan yang hanya dilakukan oleh tenaga kerja pria.

Biaya penyemprotan merupakan biaya yang paling besar yang harus dikeluarkan untuk tenaga kerja pria dalam keluarga, dengan rata-rata pengeluaran sebesar Rp 448.098,44. Sedangkan pada tenaga kerja pria luar keluarga pengeluaran tertinggi terjadi pada kegiatan pemanenan dengan rata-rata upah sebesar Rp 32.222,22 per hari. Untuk tenaga kerja wanita, baik dalam keluarga maupun luar keluarga, kegiatan penjarangan disertai pembungkusan buah merupakan kegiatan yang banyak membutuhkan biaya yang besar. Hal ini

dikarenakan proses ini membutuhkan ketekunan dalam pelaksanaannya. Besarnya rata-rata biaya untuk tenaga kerja wanita dalam keluarga sebesar Rp 220.975,44 dan Rp 1.540.928,6 untuk tenaga kerja wanita luar keluarga. Sedangkan biaya lain-lain dikeluarkan untuk penggunaan kertas pada proses pembungkusan, isi staples serta bensin sebagai bahan bakar sepeda motor yang digunakan menuju lokasi lahan.

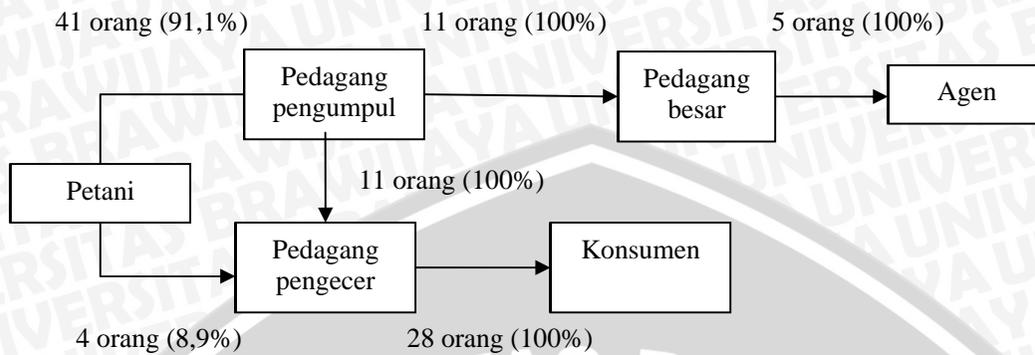
Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kondisi usahatani apel lokal di daerah penelitian mengalami penurunan bila dibandingkan tahun sebelumnya, dilihat dari besarnya rasio profitabilitas yang diperoleh petani. Faktor yang mendukung terjadinya penurunan tersebut adalah usia tanaman apel yang tua, penggunaan pupuk dan pestisida yang berlebihan. Tetapi hal tersebut tidak menyebabkan petani meninggalkan usahatani apel lokal. Kondisi tersebut dapat diperbaiki dengan melakukan peremajaan/ menanam kembali pada pohon apel yang sudah tua, serta menggunakan pupuk dan pestisida alami secara tepat. Diharapkan turunnya pamor apel dapat diatasi dengan saluran pemasaran apel yang efisien sehingga dapat meningkatkan pendapatan petani.

6.3 Analisis Efisiensi Pemasaran Apel

Sebelum membahas efisiensi pemasaran apel, terlebih dahulu perlu dibahas saluran pemasaran apel serta fungsi-fungsi pemasaran apel, yang nantinya akan mendukung analisis margin pemasaran, serta akan dianalisis pula besarnya share harga yang diterima oleh petani dan masing-masing lembaga pemasaran.

6.3.1 Saluran Pemasaran Apel

Dari hasil penelitian, ditemui 3 saluran pemasaran apel di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, yang disajikan pada Bagan 2.



Bagan 2. Saluran Pemasaran Apel Lokal di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

Dari bagan diatas dapat diketahui bahwa petani didaerah penelitian menjual hasil panennya kedua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul sebanyak 41 orang dan yang menjual kepada pedagang pengecer sebanyak 4 orang. Selanjutnya seluruh pedagang pengumpul sebanyak 11 orang menjual produknya ke pedagang besar dan yang ke pedagang pengecer. Kemudian dari pedagang besar produk dijual ke agen yang terdapat diluar kota. Ilustrasi masing-masing saluran pemasaran disajikan sebagai berikut:

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran apel dengan konsumen akhir berada di sekitar Malang dan Batu yang melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran ini pedagang pengumpul membeli apel langsung kepada petani, kemudian menjualnya kembali kepada pedagang pengecer. Mereka melakukan transaksi di pasar dengan biaya angkut ditanggung oleh pedagang pengumpul.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan agen luar kota. Sama halnya dengan saluran pertama petani menjual kepada pedagang pengumpul dalam bentuk campuran berbagai ukuran apel dengan perhitungan per kilogram dengan harga yang telah disepakati. Selanjutnya pedagang pengumpul menjual apelnya kepada pedagang besar. Kemudian pedagang besar menyalurkan apel melalui agen-agen yang berada di luar kota, yaitu Jakarta. Penjualan tergantung pada permintaan dari

daerah tersebut. Alat transportasi yang digunakan adalah truk, yang dapat memuat apel dalam jumlah yang banyak, sehingga dapat menekan besarnya biaya transportasi yang besar.

Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran terpendek yaitu melalui pedagang pengecer. Saluran ketiga ini jarang dilakukan oleh sebagian besar petani. Kebanyakan petani langsung menjual hasil panen komoditinya kepada pedagang pengumpul yang telah dikenalnya. Hal ini dilakukan petani untuk memudahkan penjualan.

Maka berdasarkan pembahasan diatas, dapat disimpulkan profil petani dan lembaga pemasaran di daerah penelitian disajikan sebagai berikut:

Petani apel merupakan orang yang berperan dalam memproduksi apel dan kemudian menjualnya kepada lembaga pemasaran. Petani di daerah penelitian biasanya menjual apel ke pedagang pengumpul, tetapi ada juga yang menjual kepada pedagang pengecer. Biasanya petani menjual kepada pedagang yang telah dikenal baik, sehingga memudahkan untuk berhubungan apabila apel telah siap panen.

Pedagang pengumpul pada saluran I dan II berasal dari Desa Bumiaji. Mereka datang langsung ke lahan petani saat panen setelah sebelumnya dihubungi oleh petani. Pedagang pengumpul membeli apel dengan pembelian per kilo tanpa melihat ukuran apel. Harga jual ditentukan sesuai kesepakatan antara petani dan pedagang pengumpul. Biasanya pedagang pengumpul yang menentukan harga setelah melihat kualitas produk dan harga apel di pasar saat itu. Pedagang pengumpul umumnya menjual apel kepada pedagang pengecer dan pedagang besar yang berada disekitar di kawasan pedagang pengumpul.

Pedagang besar membeli apel dalam jumlah besar yang kemudian dijual kepada agen di luar kota. Apel yang dibeli dalam bentuk sortasi kemudian digrading. Umumnya penjualan ke agen luar kota dalam skala yang besar, mengingat biaya transportasi yang dikeluarkan lebih besar.

Pedagang pengecer yang menjadi responden berasal dari wilayah Batu dan Malang, yaitu di daerah pasar Batu dan daerah pariwisata. Mereka membeli apel dari pedagang pengumpul dan ada pula yang membeli langsung kepada petani.

Selanjutnya apel ditata pada *bedak* atau kios mereka untuk menarik konsumen untuk membeli

6.3.2. Fungsi Pemasaran Apel

Setiap pelaku pasar pada masing-masing saluran pemasaran melakukan kegiatan yang berbeda sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Pedagang pengumpul merupakan pelaku pasar yang paling banyak melakukan fungsi pemasaran, karena produk apel yang dijual oleh petani dalam berbagai ukuran dan kualitas, sehingga proses yang dibutuhkan agar produk siap dijual lebih banyak. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku pemasaran apel yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17. Fungsi-fungsi Pemasaran Apel yang Dilakukan Lembaga Pemasaran Apel

No.	Fungsi-fungsi pemasaran	Petani	Pedagang besar	Pedagang pengumpul	Pedagang pengecer
Fungsi Pertukaran					
1.	Penjualan	√	√	√	√
2.	Pembelian	-	√	√	√
Fungsi Fisik					
3.	Bongkar muat	-	-	√	-
4.	Sortasi	-	-	√	-
5.	Grading	-	√	-	√
6.	Pengemasan	-	-	-	√
7.	Pengepakan	-	√	√	-
8.	Transportasi	-	√	√	√
9.	Penyimpanan	-	√	√	√
Fungsi Fasilitas					
10.	Retribusi	-	-	√	√
11.	Resiko	-	√	√	√

Tabel di atas menunjukkan bahwa setiap pelaku pemasaran mempunyai perbedaan dalam melakukan fungsi pemasaran. Secara jelas fungsi-fungsi pemasaran dari petani dan lembaga pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Petani

Petani hanya melakukan fungsi penjualan saja. Berikut penjelasan yang lebih rinci.

Pada penjualan petani berhubungan dengan pedagang pengumpul saat akan dilakukan pemanenan. Petani telah mempunyai pedagang pengumpul langganan karena petani mendapatkan pinjaman modal untuk biaya operasionalnya yaitu untuk penggunaan pestisida dan pupuk. Namun sebanyak 4 orang petani menjualnya kepada pedagang pengecer karena masih berhubungan saudara atau tetangga dekat.

Dalam pelaksanaannya, setelah apel dipetik, apel dimasukkan dalam keranjang dengan daya tampung 60 Kg. Petani menjual apel dengan kisaran harga Rp 2.500,- sampai Rp 3.500,-/Kg. Secara rinci harga jual petani disajikan pada Lampiran 7.

2. Pedagang pengumpul

Ada 7 fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu fungsi pembelian, pengepakan, sortasi, transportasi, retribusi, resiko, penyimpanan serta penjualan. Berikut penjelasan yang lebih rinci:

a. Pembelian

Transaksi jual beli terjadi di lahan petani saat panen berlangsung. Pedagang pengumpul merupakan penentu harga pada saat pembelian. Harga beli yang ditawarkan tergantung pada kualitas apelnya. Kualitas apel tidak berdasarkan besar kecilnya ukuran melainkan penampilan luar apel. Sistem pembelian dilakukan dengan "rut-rutan", yaitu apel yang dipetik dimasukkan kedalam keranjang dan tidak dipisahkan menurut ukuran. Sehingga dalam satu keranjang terdapat berbagai macam ukuran apel. Pembelian dilakukan dengan satuan berat per kilogram. Pembayaran dilakukan dalam jangka waktu satu sampai dua minggu. Pedagang pengumpul membeli apel dengan kisaran harga antara Rp 2.500,- sampai Rp 3.500,-/kg

b. Biaya bongkar muat

Proses ini biasanya dilakukan oleh kuli angkut yang mendapatkan upah Rp 1.000,- per keranjang. Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk proses pemasaran bongkar muat rata-rata per kilogram yang dikeluarkan sebesar Rp 17,14.

c. Sortasi

Dalam proses sortasi ini dilakukan pemisahan apel berdasarkan kualitas penampilannya, antara apel yang berkualitas bagus dan apel yang busuk atau rusak, tidak berdasarkan ukuran apel. Sortasi dilakukan secara manual dengan tenaga-tenaga terampil dengan biaya per orang sebesar Rp 15.000,-. Satu orang pekerja dalam satu hari mampu bekerja menghasilkan 5 kardus. Rata-rata Rp 42,86 per kilogramnya untuk melakukan proses tersebut.

d. Pengepakan

Biaya pengemasan yang diperlukan kardus dan upah tenaga kerja. Kardus yang dapat memuat 60 Kg apel digunakan untuk mempermudah penjualan. Kawul digunakan untuk mengurangi benturan selama proses pengiriman. Harga kardus Rp. 4.000,- per buah. Upah tenaga kerja dalam proses pengepakan adalah sebesar Rp 25.000,-. Rata-rata biaya yang dikeluarkan per kilonya sebesar Rp. 166,67

e. Resiko

Resiko yang ditanggung oleh pedagang pengumpul berupa penyusutan yang diakibatkan adanya fungsi transportasi dan bongkar muat. Kerusakan yang dialami oleh pedagang pengumpul diperkirakan sebesar 2 % dari rata-rata jumlah pembelian.

f. Penyimpanan

Setelah disortir dan dipak, apel disimpan dalam gudang disekitar rumah pedagang pengumpul dengan ukuran rata-rata gudang sebesar 3 m x 2 m yang mampu memuat sekitar 2-3 ton apel. Apel tersebut tidak memerlukan pendingin ruangan, hanya mempergunakan ventilasi yang baik. Gudang hanya diberikan penerangan secukupnya yang membutuhkan biaya listrik sebesar Rp 20.000,-. Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk fungsi penyimpanan ini sebesar Rp 1,3,- per kilogramnya.

g. Transportasi

Pedagang pengumpul menggunakan pick up yang mempunyai kapasitas maksimal 800 kg. Biaya yang digunakan untuk mengirim apel, bila jarak dekat sebesar Rp. 20.000,- sampai Rp. 25.000,-, sedangkan jika jarak jauh sekitar

Rp. 40.000,- Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk fungsi transportasi ini sebesar Rp. 80,- per kilogram.

h. Retribusi

Biaya retribusi untuk pedagang pengumpul adalah pajak ijin untuk melakukan aktifitas penjualan. Biaya yang dikeluarkan untuk berdagang pasar Batu dikenakan tarif Rp. 1.500,- Besarnya tarif yang dibebankan pada pedagang pengumpul berbeda-beda sesuai dengan ketentuan pasar atau daerah masing-masing. Rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk retribusi sebesar Rp. 4,28,-

i. Penjualan

Pedagang pengumpul melakukan fungsi penjualan setiap hari dengan rata-rata penjualan antara 500-1.000 kg per harinya. Pedagang pengumpul menjual produknya ke pedagang pengecer lokal dan pedagang besar. Pedagang besar membeli apel dalam jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan pedagang pengecer. Harga jual apel ditingkat pedagang pengumpul berkisar antara Rp. 5.000,-

3. Pedagang Besar

Ada 7 fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu fungsi pembelian, pengepakan, grading, transportasi, retribusi, resiko, penyimpanan serta penjualan.

a. Pembelian

Pedagang besar membeli apel dari pedagang pengumpul dengan keadaan apel telah disortir dan dipak dalam kardus besar dengan daya tampung 60 Kg. Sistem pembelian yang digunakan dengan sistem rut-rutan. Harga beli dari pedagang pengumpul bervariasi antara satu dengan yang lain. Rata-rata harga beli sebesar Rp 5000,- per kilogramnya dengan rata-rata pembelian sebanyak 5.000 kilogram.

b. Transportasi

Pedagang besar mengangkut apel yang di beli dari pedagang pengumpul menggunakan truk yang mempunyai daya tampung 5 ton. Biaya yang digunakan

dalam proses tersebut sebesar Rp 150.000,- dan upah sopir sebesar Rp 20.000,- Sedangkan kegiatan pendistribusian apel dengan tujuan Jakarta juga menggunakan alat transportasi berupa truk dengan sewa sebesar Rp 2.000.000 untuk setiap kali pengiriman. Dengan demikian besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang besar untuk fungsi transportasi baik distribusi saat pembelian dan penjualan adalah Rp. 434,- per kilogram

c. Grading

Proses grading dilakukan dengan menggunakan mesin grading yang telah disesuaikan dengan standar pemesanan kota yang akan dituju. Pengkelasan apel untuk tujuan Jakarta adalah Bom, A, B, C, D. Apel yang tidak sesuai standar atau disebut dengan kualitas BS (diameter kurang dari 3 Cm) oleh pedagang besar akan dijual kepada agroindustri dengan bahan baku apel yang ada di sekitar pedagang besar. Biaya untuk melakukan proses grading dihitung dari besarnya biaya listrik untuk penggunaan mesin grading, yaitu sebesar Rp 10.000,- per bulannya dan pengeluaran total Rp 0,06 per kilogramnya.

d. Penyimpanan

Apel yang telah di pak, disimpan dan ditata sedemikian rupa agar kualitas penampilan apel tetap terjaga. Tempat penyimpanan harus mempunyai sirkulasi udara yang baik untuk meminimalkan terjadinya pembusukan. Biaya yang dikeluarkan selama proses penyimpanan sebesar Rp 1,6 per kilogram.

e. Pengepakan

Setelah apel digrading, apel tersebut dimasukkan kedalam kardus yang mempunyai kapasitas 20 Kg. Proses ini dilakukan untuk melindungi apel dari kerusakan akibat guncangan serta untuk memudahkan penataan dan perhitungan. Bagian bawah kardus diberi potongan-potongan kain atau yang biasa disebut dengan kawul selanjutnya diisi apel, kemudian bagian atas diberi potongan kertas kembali untuk meminimalkan terjadinya kerusakan. Harga kardus yang dipergunakan sebesar Rp 4.500,- per kardus, kawul seharga Rp 5.000,- per kilo. Sedangkan upah tenaga kerja sebesar Rp 25.000 dengan jumlah pekerja sebanyak 10 orang. Sehingga dalam proses tersebut pedagang besar mengeluarkan biaya sebesar Rp 237,5 per Kilogram

f. Resiko

Resiko yang harus ditanggung oleh pedagang besar sebesar 5 % dari rata-rata jumlah pembelian apel. Resiko yang harus ditanggung oleh pedagang besar lebih besar karena jauhnya lokasi pemasaran sehingga resiko terjadinya penyusutan berat, apel yang busuk dan rusak selama perjalanan semakin tinggi.

g. Penjualan

Rata-rata pedagang besar mengirim apel ke Jakarta sebanyak dua kali dalam seminggu. Harga jual apel di tingkat pedagang besar sebesar Rp 7800,- dengan volume penjualan sampai dengan 5 ton.

Tabel 18. Grading Apel Manalagi di Tingkat Pedagang Besar

Grade	Kriteria
Bom	Super besar
A	Diameter 10 Cm
B	Diameter 8 Cm
C	Diameter 6 Cm
D	Diameter 5 Cm

4. Pedagang pengecer

Ada 7 fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu fungsi pembelian, pengemasan, grading, transportasi, retribusi, penyusutan, penyimpanan serta penjualan. Berikut penjelasan yang lebih rinci:

a. Pembelian

Rata-rata pedagang pengecer melakukan pembelian dalam sebulan sebanyak empat kali atau apabila stok apel yang dimiliki kurang. Harga belinya bervariasi antara pedagang pengecer satu dengan yang lain. Pedagang pengecer membeli per kardus apel sebesar 30 Kg. Rata-rata pembelian 300 Kg per minggu dengan harga beli rata-rata Rp 5.000,-. Berikut data jumlah pembelian dan harga beli rata-rata pada pedagang pengecer:

Tabel 19. Data Jumlah Pembelian Dan Harga Beli Rata-Rata Pada Pedagang Pengecer.

No resp.	Jumlah pembelian	Harga beli	No resp.	Jumlah pembelian	Harga beli
1.	360	5000	15.	380	5000
2.	350	5000	16.	300	4800
3.	320	5000	17.	300	5000
4.	300	5000	18.	300	5000
5.	280	4500	19.	240	5500
6.	300	5000	20.	300	5000
7.	300	5100	21.	280	5000
8.	300	4700	22.	320	4800
9.	300	5200	23.	300	5000
10.	350	5000	24.	300	4900
11.	350	5000	25.	250	5000
12.	300	5500	26.	300	5200
13.	320	5000	27.	300	5000
14.	300	4900	28.	300	5000
			Rata-rata	307,14	5003,57

b. Pengemasan

Apel yang dijual pedagang pengecer dikemas sesuai dengan permintaan konsumen. Kemasan dapat berupa tas plastik (kresek) ukuran 1–5 Kg, atau anting-anting (rajutan plastik). Harga tas plastik Rp 4.000,- per pak (100 lembar), sedangkan anting-anting Rp 3.000,- per satuan. Biaya pengepakan atau pengemasan yang dikeluarkan untuk setiap kilogramnya sebesar Rp 25,71.

c. Grading

Dalam proses ini apel dibagi dalam beberapa kelas yaitu grade A, B, C, D dan BS. Proses grading dilakukan secara manual, dengan upah tenaga kerja sebesar Rp. 3.000,- per kardus. Untuk fungsi pemasaran ini pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar Rp. 40,- per kilogramnya.

d. Transportasi

Untuk jarak dekat diperkirakan biaya transportasi yaitu untuk biaya pembelian bensin sebesar Rp 10.000,- sampai Rp 20.000,-. Untuk jarak jauh sebesar Rp 25.000,- sampai Rp 40.000,-, sehingga bila dikalkulasikan biaya transportasi apel manalagi per kilonya adalah sebesar Rp 28,57.

e. Retribusi

Besarnya biaya retribusi berbeda-beda besarnya untuk setiap wilayah. Adanya retribusi untuk keamanan, kebersihan dan lain sebagainya. Seperti di Jatim Park sebesar Rp 1.500,- per bulannya, Selecta sebesar Rp. 1400,- per bulannya, pasar Dinoyo, pasar Blimbing dan pasar Batu masing-masing sebesar Rp 1.200,- per bulan. Sehingga apabila biaya retribusi dikalkulasikan akan didapatkan rata-rata sebesar Rp 13,6 per kilo.

f. Resiko

Penyusutan diperkirakan sekitar 2% dari total pembelian. Penyusutan tersebut bisa disebabkan penyusutan berat buah, turunnya harga apel, apel yang busuk ataupun apel yang tidak terjual. Pedagang tidak begitu memperkirakan besarnya penyusutan, hal ini dikarenakan mereka berusaha menjual sebanyak-banyaknya sebelum terjadi pembusukan/rusak. Tetapi bila hal tersebut masih terjadi maka buah tersebut tidak dijual dan dikonsumsi sendiri.

g. Penyimpanan

Apel yang telah digrading sesuai dengan standar yang ditentukan selanjutnya oleh pedagang pengecer diatur sedemikian rupa dalam *bedak-bedak* berupa rak susun. Rata-rata kapasitas bedak dari pedagang pengecer sebanyak 300 Kg. Biaya penyimpanan dihitung dari besarnya biaya listrik untuk penerangan bedak sebesar Rp 10.000,- sehingga biaya penyimpanan yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer sebesar Rp 6,67 Kg/ hari.

h. Penjualan

Harga jual apel berbeda disetiap wilayah, karena konsumen yang dituju berbeda. Harga jual di daerah pariwisata ditawarkan cenderung lebih tinggi dibandingkan harga di pasar tradisional. Umumnya konsumen membeli dalam jumlah banyak untuk buah tangan. Disaat penelitian harga apel manalagi sedang tinggi. Hal ini disebabkan adanya produksi yang kurang dan pada waktu liburan sekolah, sehingga banyak wisatawan berkunjung ke obyek pariwisata yang menyebabkan permintaan meningkat. Berikut harga jual dan volume penjualan rata-rata pada pedagang pengecer:

Tabel 20. Harga Jual dan Volume Penjualan Rata-rata pada Pedagang Pengecer

No resp.	Jumlah pembelian	Harga jual rata-rata
1.	31,96	6700
2.	23,54	6000
3.	22,29	7600
4.	20	8400
5.	18,38	8000
6.	20,13	8750
7.	27,42	9000
8.	23,13	9600
9.	32,75	7600
10.	32,5	7250
11.	29,29	8600
12.	29,13	6500
13.	30,88	9250
14.	31,46	8750
15.	30,83	5300
16.	24,29	7750
17.	28,46	7000
18.	25,13	10400
19.	22,25	5000
20.	27,21	7600
21.	24,92	8000
22.	27,08	6250
23.	25,58	9800
24.	25,71	6500
25.	22,38	8400
26.	21,08	7600
27.	22,21	6500
28.	25,33	7000
Rata-rata	25,90429	7103,571

Apel dijual dalam beberapa grade, sesuai dengan kualitas dan ukuran apel.

Berikut macam-macam grade yang tersedia:

Tabel 21. Grading apel manalagi di tingkat pedagang pengecer

Grade	Kriteria
3-4	Diameter 10 Cm
5-6	Diameter 8 Cm
7-8	Diameter 6 Cm
11-15	Diameter 3 Cm

2.3.3. Analisis Marjin Pemasaran Apel

Analisis margin pemasaran ini meliputi perhitungan distribusi margin, share harga dan keuntungan, serta rasio antara keuntungan dengan biaya tingkat pedagang disetiap saluran pemasaran.

Tabel 22. Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Apel Pada Saluran Pemasaran I

Perincian marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi margin		Share (%)	Rasio k/b
		Rp	%		
Petani					
Harga jual	3.160,94			44,49	2,56
Pedagang pengumpul		1.775,84			4,57
Harga beli (3.160,94 x 1,02)	3.224,15				
Biaya bongkar muat (17,4 x 1,02)	17,48		0,462	0,984	
Biaya penyimpanan (1,3 x 1,02)	1,326		0,035	0,074	
Biaya transportasi (80 x 1,02)	81,6		2,15	4,59	
Biaya sortasi (42,86 x 1,02)	43,71		1,156	2,46	
Biaya pengepakan (166,67 x 1,02)	170		4,498	9,573	
Biaya retribusi (4,28 x 1,02)	4,36		0,115	0,245	
Keuntungan	1.457,34		38,56	82	
Harga jual	5.000			70,38	
Pedagang pengecer		2.003,57			12,54
Harga beli	5.100				
Biaya penyimpanan (13,6 x 1,02)	13,872		0,36	0,692	
Biaya grading (42,85 x 1,02)	43,707		1,156	0,692	
Biaya pengemasan (25,71 x 1,02)	26,22		0,693	1,308	
Biaya transportasi (28,57 x 1,02)	29,14		0,771	1,45	
Biaya retribusi (34,29 x 1,02)	34,97		0,925	1,74	
Keuntungan	1.855,6		49,09	92,617	
Harga jual	7.103,57			100	
Marjin		3779,41	100		

Perhitungan pada Tabel 22 berdasarkan pada konsep produk referensi, karena jumlah apel yang dibeli mengalami penyusutan. Dimana pada tingkat pedagang pengumpul apel yang dibeli mengalami penyusutan ketika akan dijual, yaitu susut sebesar 2 kg setiap pembelian 100 kg apel. Hal ini dapat dikatakan bahwa 2% dari jumlah yang dijual telah rusak atau mengalami penyusutan. Karena 2% (0,02 kg) apel yang dijual telah menyusut, maka tiap kilogram apel yang dimiliki pedagang pengumpul hanya didapat 0,98 kg dari produk referensi, sehingga 1,02 kg apel diperlukan untuk menyediakan 1 kg produk referensi

$(1/1,00-0,02) = 1,02$). Sedangkan ditingkat pedagang pengecer apel biasanya menyusut sebesar 2 kg setiap 100 kg apel pada saat akan dijual, sehingga setiap 1 kg produk hanya dihasilkan 0,98 kg dari produk referensi. Ini berarti sebesar 1,02 kg $(1/1,00-0,02) = 1,02$) apel yang dimiliki pedagang pengecer diperlukan untuk menyediakan 1 kg produk referensi. Nilai 1,02 tersebut kemudian dijadikan sebagai faktor konversi untuk seluruh biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran.

Dari Tabel 22 dapat diketahui bahwa pedagang pengumpul memperoleh margin lebih kecil daripada pedagang pengecer. Hal ini terjadi karena besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul lebih besar dibandingkan pedagang pengecer. Biaya tersebut digunakan untuk melakukan fungsi pemasaran pada pedagang pengumpul yaitu biaya bongkar muat, biaya penyimpanan, biaya transportasi, biaya sortasi, biaya resiko, retribusi, biaya pengepakan. Sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer antara lain biaya transportasi, biaya grading, biaya retribusi, biaya pengemasan, biaya resiko. Selain itu pedagang pengecer menjual apel dalam beberapa grade sehingga keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar.

Selanjutnya bila dihubungkan dengan tujuan penelitian, pendapatan yang diterima petani lebih kecil dibandingkan pedagang pengecer dan pedagang pengumpul. Hal ini dikarenakan petani di daerah penelitian tidak menetapkan harga jual. Petani hanya menjadi penerima harga dari pedagang pengumpul. Selanjutnya harga pada pedagang pengecer ditetapkan berdasarkan harga apel di pasaran.

Rasio antara keuntungan dan biaya yang dimiliki pedagang pengumpul sebesar 4,47, yang berarti setiap Rp 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp 4,57. Sedangkan bagi pedagang pengecer setiap Rp 1,- investasi yang ditanam akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 12,54.-. sedangkan rasio terkecil diperoleh petani, hal ini dikarenakan petani tidak menetapkan keuntungan yang tinggi dan harga jualnya ditetapkan oleh pedagang pengumpul.

Tabel 23. Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Apel Pada Saluran Pemasaran II

Perincian marjin	Nilai* (Rp/Kg)	Distribusi Margin		Share (%)	Rasio k/b
		Rp	%		
Petani					
Harga jual	3141,67			40,27	2,56
Pedagang pengumpul					
Harga beli (3141,67 x 1,02)	3204,5	1795,49			4,87
Biaya bongkar muat (17,14 x 1,02)	17,48		0,39	0,934	
Biaya penyimpanan (1,3 x 1,02)	1,32		0,029	0,07	
Biaya transportasi (80 x 1,02)	81,6		1,846	4,36	
Biaya sortasi (42,86 x 1,02)	43,7		0,98	2,33	
Biaya pengepakan (166,67 x 1,02)	170		3,84	9,089	
Biaya retribusi (4,28 x 1,02)	4,36		0,098	0,233	
Keuntungan	1477		33,98	82,26	
Harga jual	5000				
Pedagang besar					
Harga beli (5000 x 1,05)	5250	2550			2,57
Biaya transportasi (434 x 1,05)	455,7		10,31	17,87	
Biaya grading (0,06 x 1,05)	0,063		0,001	0,002	
Biaya pengepakan (237,5 x 1,05)	249,37		5,64	9,78	
Biaya penyimpanan (1,6 x 1,05)	1,68		0,038	0,065	
Biaya retribusi (7 x 1,05)	7,35		0,166	0,288	
Keuntungan	1835,8		4153	71,99	
Harga jual	7800			100	
Marjin		4345,49	100		

Dari Tabel 23 dapat dilihat bahwa perhitungan margin pada saluran II juga menggunakan faktor konversi yang diperoleh dari perhitungan produk referensi. Faktor konversi pada pedagang besar didapat 1,05 karena penyusutan produk yang dialami sebesar 5 kg setiap 100 kg apel atau sebesar 5 % (0,05 kg). Hal ini dapat dikatakan bahwa 5% dari jumlah yang dijual telah rusak atau mengalami penyusutan. Karena 5% (0,05 kg) apel yang dijual telah menyusut, maka tiap kilogram apel yang dimiliki pedagang besar hanya didapat 0,95 kg dari produk referensi, sehingga 1,05 kg apel diperlukan untuk menyediakan 1 kg produk referensi ($1/1,00-0,05 = 1,05$).

Tabel 23 menunjukkan bahwa petani mendapatkan share harga yang lebih rendah dibandingkan pedagang pengumpul dan pedagang besar. Hal ini dikarenakan harga jual apel di tingkat petani ditentukan oleh pedagang

pengumpul. Meskipun harga jual merupakan kesepakatan bersama, tetapi petani tidak dapat menaikkan harga. Petani mendapatkan pinjaman dari pedagang pengumpul untuk biaya usahatannya, sehingga bila panen petani harus menjual apelnya pada pedagang pengumpul tersebut

Biaya yang dikeluarkan pedagang besar lebih tinggi dibandingkan pedagang pengumpul. Biaya transportasi merupakan biaya terbesar yang dikeluarkan oleh pedagang besar, hal ini dikarenakan lokasi penjualan pedagang besar yang berada di luar kota.

Rasio antara keuntungan dan biaya yang dimiliki pedagang pengumpul sebesar 4,87, yang berarti setiap Rp 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp 4,87,-. Sedangkan rasio antara keuntungan dan biaya yang didapatkan pedagang besar adalah 2,57 yang berarti setiap Rp 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp 2,57. Pada saluran ini, petani juga mendapatkan rasio yang kecil. Hal ini disebabkan biaya operasional yang ditanggung petani sangat tinggi. Selain itu petani tidak menetapkan harga jualnya.

Tabel 24. Distribusi Margin, Share, dan Rasio k/b Pemasaran Apel Pada Saluran Pemasaran III

Perincian marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi margin		Share (%)	Rasio k/b
		Rp	%		
Petani					
Harga jual	3.133,33			44,1	3,56
Pedagang pengecer		3.907,57			21,98
Harga beli (3.133,33 x 1,02)	3.195,9				
Biaya grading (42,85 x 1,02)	43,7		1,118	1,118	
Biaya penyimpanan (6,67 x 1,02)	6,8		0,174	0,174	
Biaya pengemasan (25,71 x 1,02)	26,2		0,671	0,671	
Biaya transportasi (57,14 x 1,02)	58,28		1,49	1,49	
Biaya retribusi (34,29 x 1,02)	34,97		0,89	0,89	
Keuntungan	3.737,58		95,64	95,64	
Harga jual	7.103,57			100	
Margin		3.907,57	100		

Tabel 24 menunjukkan bahwa ditingkat pedagang pengecer, apel yang dimiliki biasanya menyusut sebesar 2 kg setiap 100 kg apel pada saat akan dijual, sehingga setiap 1 kg produk yang dimiliki hanya dihasilkan 0,98 kg dari produk

referensi. Ini berarti sebesar 1,02 kg ($1/1,00-0,02 = 1,02$) apel yang dimiliki pedagang pengecer diperlukan untuk menyediakan 1 kg produk referensi. Nilai 1,02 tersebut kemudian dijadikan sebagai faktor konversi untuk seluruh biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran ini petani mendapatkan share harga yang kecil. Karena petani tidak berhubungan langsung dengan penjualan apel kepada konsumen, maka harga jual apelnya tidak banyak mengalami perubahan. Berbeda dengan harga apel ditingkat pengecer yang dapat berubah naik turun sesuai dengan kondisi pasar.

Berdasarkan Tabel 24, pedagang pengecer membeli langsung apel dari petani. Kegiatan fungsi-fungsi pemasaran dikerjakan oleh pedagang pengecer, dibantu dengan keluarga dan karyawan mulai dari pembelian, transportasi, grading, dan pengemasan dan pada akhirnya biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer dapat ditekan. Keuntungan yang ditetapkan oleh pedagang pengecer menjadi lebih besar berdasarkan harga jual apel pada saat penelitian. Disaat penelitian, terjadi permintaan apel yang tinggi sedangkan produksi apel sedang menurun karena panen yang tidak merata. Selain itu pedagang pengecer banyak berjualan di sekitar obyek wisata dan pasar yang saat itu dalam masa liburan sekolah. Sehingga pedagang pengecer dapat memanfaatkan kesempatan tersebut untuk menaikkan harga jual apel.

Pada saluran III, pedagang pengecer mengambil keuntungan yang tinggi. Pedagang pengecer langsung membeli apel dari petani dan langsung menjualnya apel pada konsumen akhir, sehingga dapat mengambil keuntungan lebih besar. Keuntungan yang diperoleh petani sebesar Rp 3.737,58 dengan biaya pemasaran sebesar Rp 169,99 per kilogramnya. Rasio antara keuntungan dan biaya yang dimiliki pedagang pengumpul sebesar 21,98, yang berarti setiap Rp 1,- investasi yang ditanamkan akan mendatangkan keuntungan sebesar Rp 21,98.-. tidak jauh berbeda dengan kedua saluran sebelumnya, rasio k/b yang diperoleh petani masih rendah. Hal ini dikarenakan petani tidak berhubungan langsung dengan harga pasaran apel, sehingga keuntungan hanya didapatkan oleh pedagang pengecer.

Berdasarkan distribusi margin pemasaran pada ketiga saluran pemasaran diatas menunjukkan bahwa pedagang besar pada saluran II mendapatkan bagian margin yang paling besar, sedangkan pedagang pengumpul pada saluran II mendapatkan bagian margin yang terkecil. Sementara itu total margin pemasaran yang terbesar ada pada saluran saluran pemasaran III dan total margin pemasaran paling kecil pada saluran pemasaran II. Dengan adanya distribusi margin yang belum merata pada saluran pemasaran, dapat dikatakan bahwa pemasaran apel yang terdapat pada daerah penelitian masih belum efisien. Untuk lebih jelasnya, distribusi margin yang belum merata dapat dilihat pada tabel 25 berikut.

Tabel 25. Distribusi Margin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.

Saluran pemasaran	Lembaga pemasaran	Distribusi margin		Total margin (%)
		Biaya (%)	Keuntungan (%)	
I	Pedagang pengumpul	8,827	38,56	47,387
	Pedagang Pengecer	3,91	49,09	53
II	Pedagang pengumpul	7,2	33,98	41,18
	Pedagang besar	16,21	41,53	57,74
III	Pedagang Pengecer	4,35	95,64	100

Berdasarkan Tabel 25 diatas, pada saluran pemasaran I pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan lebih kecil dibandingkan pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan pedagang pengumpul menjual apelnya masih dalam keadaan rut-rutan sehingga harga jualnya sama. Berbeda dengan pedagang pengecer yang melakukan proses grading, harga jualnya pun dapat dibedakan sesuai dengan ukuran dan kualitas apel. Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul juga lebih besar dibandingkan pedagang pengecer. Ini disebabkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran II, meskipun pedagang pengumpul melaksanakan fungsi pemasaran yang lebih banyak, besarnya biaya yang dikeluarkan pedagang besar lebih tinggi. Kondisi ini disebabkan biaya transportasi yang dikeluarkan lebih tinggi, karena jalur distribusi pedagang besar yang mencapai luar kota. Meskipun demikian keuntungan yang diperoleh pedagang besar lebih tinggi

karena penjualan apel dilakukan sesuai dengan grade apel, sehingga keuntungan yang diperoleh lebih besar.

Pedagang pengecer pada saluran pemasaran III mendapatkan keuntungan yang paling besar daripada pedagang pengecer pada saluran pemasaran I. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer langsung membeli apel dari petani sehingga harga belinya lebih rendah dan biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran relatif sama. Pedagang pengecer menetapkan harga sesuai dengan kondisi harga apel saat itu, sehingga keuntungan yang diperoleh semakin besar.

Keuntungan yang terbesar diperoleh oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran III sedangkan yang terkecil diperoleh pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II. Dengan adanya distribusi margin yang belum merata pada masing-masing saluran pemasaran, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran apel belum efisien.

Tetapi dari ketiga saluran pemasaran yang terdapat pada daerah penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Dimana lembaga pemasaran yang terlibat di saluran ini memperoleh bagian margin, biaya, dan keuntungan yang adil. Keuntungan yang didapatkannya pun lebih besar. Selain itu perbedaan share harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran tidak besar.

6.4. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Apel Lokal di Tingkat Pedagang Pengecer

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda pada tingkat kepercayaan 99% atau tingkat signifikansi 0,01 ($\alpha = 0,01$). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh efisiensi pemasaran terhadap volume penjualan dengan responden 28 pengecer.

Dan persamaan yang didapat adalah:

$$Y = 12,299 - 0,001 X_1 - 0,027 X_2 - 0,621 X_3 + 0,083 X_4 - 0,444 X_5$$

Sebelum membahas hasil analisis regresi pada Tabel 26 perlu diuji model regresi yang dipakai. Pengujian model dilakukan dengan uji F, R^2 dan gejala multikolinearitas.

a. Uji F

Dari uji ANOVA atau F test diperoleh F hitung sebesar 4,768 dengan tingkat signifikansi $0,003^a$ sedangkan F tabel diperoleh nilai sebesar 2,573. Dengan demikian maka nilai dari $F_{hit} > F_{tab}$, yang berarti H_0 ditolak. Untuk nilai probabilitas yang kurang dari 0,05 maka secara statistik bahwa model regresi yang dipakai cukup baik dan layak digunakan untuk memprediksikan variabel yang berpengaruh terhadap volume penjualan apel. Dengan kata lain, bahwa variabel independen yang digunakan berpengaruh terhadap volume penjualan apel ditingkat pengecer.

b. Koefisien R^2

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,599, hal ini berarti 59,9 % volume penjualan apel dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain selain variabel independen didalam tabel.

c. Gejala Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna diantara beberapa atau semua variabel yang dijelaskan dari model regresi. Ada beberapa metode untuk mendeteksi gejala multikolinearitas, menurut Gujarati (1997) diantaranya adalah:

- 1) Koefisien korelasi sederhana antara variabel-variabel bebas yang dianalisis, apabila tinggi menunjukkan adanya gejala ini.
- 2) Tanda adanya multikolinearitas adalah ketika R^2 sangat tinggi, tapi hanya sedikit atau tidak ada yang koefisien nyata.

Untuk mengatasi multikolinearitas lebih jauh Gujarati menjelaskan beberapa cara:

- 1) Menggunakan informasi sebelumnya
- 2) Mengkombinasikan data cross-sectional dan data deret waktu
- 3) Meninggalkan variabel yang sangat berkorelasi

- 4) Mentransformasikan data
- 5) Mendapatkan tambahan atau data baru

Selain itu multikolinear dapat dilihat dari nilai R^2 yang tinggi tetapi tidak satupun atau sangat sedikit koefisien regresi yang ditaksir yang berpengaruh signifikan secara statistik pada saat dilakukan uji t dan nilai VIF (*Variant Inflation Factor*) pada masing-masing variabelnya tidak lebih dari nilai 10.

Dalam analisis regresi yang dilakukan, variabel yang diduga berpengaruh terhadap volume penjualan antara lain: harga jual (X_1), jumlah pedagang pesaing (X_2), jumlah komoditi lain yang dijual (X_3), lama pengalaman berdagang (X_4) dan jumlah stok apel yang dimiliki (X_5). Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada pedagang pengecer, sehingga dapat berguna untuk pemasaran apel yang lebih efisien. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 26 berikut: (print out hasil regresi disajikan pada Lampiran 13)

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan di Tingkat Pedagang Pengecer

Variabel	Koefisien regresi	t hitung
Konstanta	12,299	1,5566
Harga jual	-0,001	1,244
Jumlah pedagang pesaing	-0,027	0,297
Jumlah komoditi lain	-0,621	2,437*
Lama berdagang	0,83	3,641**
Jumlah stok	-0,444	2,538*
$R = 0,774$	F tabel ($\alpha = 0,01$) = 4,64	
$R^2 = 0,599$	F tabel ($\alpha = 0,05$) = 2,91	
Adjusted R Square = 0,508	T tabel ($\alpha = 0,01$) = 2,86	
F hitung = 4,768	T tabel ($\alpha = 0,05$) = 2,13	

* = nyata pada tingkat kepercayaan 95%

** = nyata pada tingkat kepercayaan 99%

Pengaruh masing-masing variabel bebas yang dianalisis diuraikan sebagai berikut:

1. Harga jual

Dari Tabel 26 dapat disimpulkan bahwa harga jual (X_1) tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang

lebih kecil dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% sehingga H_0 diterima. ($t_{hitung} = 1,244 < t_{tabel} = 2,13$).

Variabel harga jual mempengaruhi volume penjualan dalam nilai yang sangat kecil atau bahkan tidak berpengaruh sama sekali. Hal ini mungkin terjadi dikarenakan apel manalagi telah memiliki konsumen tetap, sehingga berapapun harganya apel manalagi tetap dibeli. Tidak sesuai dengan hipotesis awal yaitu harga jual berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Yaitu, semakin tinggi harga jual maka volume penjualan semakin menurun.

2. Jumlah pedagang pesaing

Dari Tabel 26 dapat disimpulkan bahwa jumlah pedagang pesaing (X_2) tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% sehingga H_0 diterima. ($t_{hitung} = 0,297 < t_{tabel} = 2,13$).

Jumlah pedagang pesaing disini yang dimaksud adalah banyaknya pedagang yang berada di suatu lokasi di sekitar toko / *bedak* responden pedagang pengecer. Variabel pedagang pesaing memiliki koefisien $-0,027$ sehingga semakin banyak pedagang maka konsumen akan mempunyai alternatif untuk membeli, yang dapat mengakibatkan peluang untuk membeli pada satu pedagang akan semakin kecil. Oleh karena itu variabel jumlah pedagang pesaing tidak mempengaruhi besarnya volume penjualan apel.

3. Jumlah komoditi lain yang dijual

Dari Tabel 26 dapat disimpulkan bahwa jumlah komoditi lain yang dijual (X_3) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% sehingga H_0 diterima. ($t_{hitung} = 2,437 > t_{tabel} = 2,13$).

Jumlah komoditi lain yang dijual disini yang dimaksud adalah jumlah buah lain selain apel manalagi yang diperjual belikan oleh pedagang pengecer di lokasi penjualan. Besar koefisien dari variabel jumlah komoditi lain yang dijual bernilai negatif, yaitu sebesar $-0,621$. Nilai negatif ini memiliki arti bahwa semakin banyak jumlah komoditi yang dijual menyebabkan semakin menurunnya volume penjualan apel manalagi. Hal ini dapat dikarenakan semakin banyak pilihan yang ditawarkan penjual maka semakin kecil peluang yang dimiliki untuk

meningkatkan volume penjualan. Banyak sedikitnya jumlah komoditi lain yang diperjual belikan bergantung kepada maraknya buah musiman, semakin banyak buah musiman maka akan semakin banyak buah yang ditawarkan. Dengan demikian variabel jumlah komoditi lain yang dijual berpengaruh terhadap volume penjualan.

4. Lamanya berdagang

Dari Tabel 26 dapat disimpulkan bahwa lama berdagang (X5) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel pada tingkat kepercayaan 99% sehingga H_0 diterima. ($t_{hitung} = 3,641 > t_{tabel} = 2,86$).

Lama berdagang dihitung dari awal responden menjalankan usaha sebagai pedagang buah. Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa variabel lama berdagang merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,083. Lamanya berdagang berpengaruh kepada banyaknya jumlah pelanggan yang dimiliki. Selain itu semakin lama pengalaman berdagang seseorang maka kemampuan yang dimiliki untuk menarik konsumen dalam berinteraksi dan berkomunikasi akan semakin tinggi.

5. Jumlah stok apel yang dimiliki

Dari Tabel 26 dapat disimpulkan bahwa jumlah stok apel yang dimiliki (X4) berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel pada tingkat kepercayaan 95% sehingga H_0 diterima. ($t_{hitung} = 2,538 > t_{tabel} = 2,13$).

Jumlah stok yang dimaksud adalah banyaknya apel manalagi yang dimiliki pedagang pengecer selama satu minggu. Koefisien yang diperoleh dari variabel jumlah stok yang dimiliki senilai -0,444. Nilai negatif menunjukkan hubungan yang berbanding negatif antara variabel jumlah stok yang dimiliki dengan volume penjualan. Hal ini berarti bila jumlah stok apel ditambah maka volume penjualan akan berkurang, yang disebabkan stok yang dimiliki oleh pedagang pengecer telah sesuai atau melebihi permintaan konsumen atau *over stock*. Bila dilakukan penambahan stok maka akan menambah resiko penjualan.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

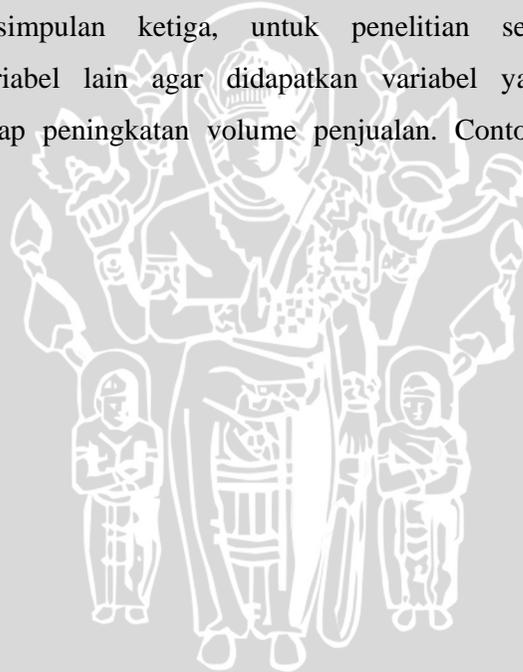
7.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari pembahasan hasil penelitian tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Apel Lokal (Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu) adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan usahatani apel tahun 2008 di Desa Bumiaji memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan usahatani apel tahun 2005. Akan tetapi dilihat dari besarnya rasio profitabilitas yang diperoleh petani yaitu sebesar 0,5522, usahatani apel lokal di daerah penelitian mengalami penurunan. Faktor yang mendukung terjadinya penurunan tersebut adalah usia tanaman apel yang tua, dan harga pupuk dan pestisida yang tinggi.
2. Pemasaran di daerah penelitian tersebut belum efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari margin yang tinggi dan share harga yang diterima yang belum merata. Saluran pemasaran yang paling efisien dari ketiga saluran pemasaran yang terdapat di daerah penelitian adalah saluran pemasaran I yaitu: Petani – Pedagang pengumpul – Pengecer lokal – Konsumen dengan margin pemasaran sebesar Rp 3779,41. Saluran pemasaran kedua belum efisien karena penelitian tidak dilakukan sampai konsumen, hanya sampai pedagang besar. Sedangkan saluran pemasaran ketiga merupakan saluran pemasaran yang memiliki jalur distribusi terpendek tetapi besarnya keuntungan yang ditetapkan pedagang pengecer menyebabkan margin pemasaran yang didapatkan besar.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya volume penjualan apel lokal pada pedagang pengecer adalah jumlah komoditi lain yang dijual, lama berdagang, jumlah stok. Sedangkan harga jual, jumlah pedagang pesaing, tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan.

7.2 Saran

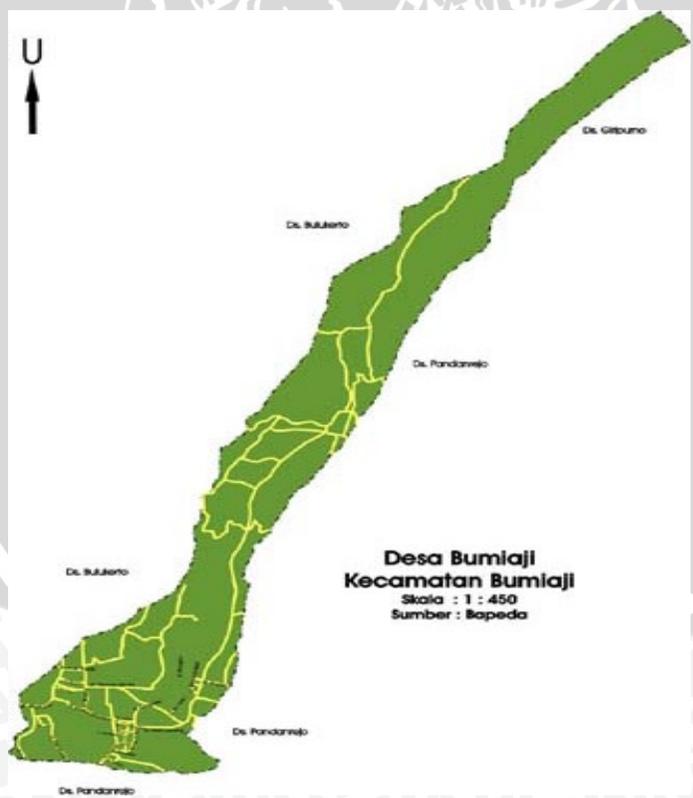
1. Berdasarkan kesimpulan pertama, petani apel sebaiknya melakukan peremajaan pada tanaman apel serta mengurangi penggunaan pestisida dan pupuk kimia yang berlebihan dan mengganti dengan pupuk organik untuk menjaga kesuburan tanah dan mengurangi biaya operasional, untuk meningkatkan pendapatan petani.
2. Berdasarkan kesimpulan kedua, perlu adanya campur tangan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga di tingkat petani dan lembaga pemasaran. Hal ini dilakukan agar harga yang diperoleh petani tidak terlalu rendah dan harga yang diperoleh konsumen tidak terlalu tinggi.
3. Berdasarkan kesimpulan ketiga, untuk penelitian selanjutnya perlu ditambahkan variabel lain agar didapatkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Contohnya harga beli pengecer.



Lampiran 1. Peta Wilayah Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu



Gambar 1. Peta Kota Batu



Gambar 2. Peta Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji

KUISIONER

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN APEL LOKAL
(Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)**

Kode kuisioner:

Tanggal :
 Nama Responden :
 Alamat :

1.1 Data Responden

No	Nama	Status dalam keluarga	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan utama	Lama usaha	Pekerjaan sampingan

1.2 Penguatan Aset

No.	Jenis	Jumlah (Σ)	Nilai	Total	Status (milik pribadi, sewa, pinjaman)
1.	Rumah				
2.	Lahan				
3.	Ternak				
4.	Mobil				
5.	Sepeda motor				
6.	Sepeda				
7.	Telepon				
8.	Telepon genggam				
9.	TV				
10.	Kulkas				
11.	Radio				
12.	Komputer				
13.	Kompor gas elpiji				
14.	Kompor minyak tanah				

1.3 Kepemilikan Lahan

No.	Jenis	Luas	Banyak pohon	Produksi
1.	Sawah			
2.	Tegal Jenis tanaman: - -			

1.4 Biaya Produksi

No.	Jenis	Satuan	Harga	Total	Pembelian	Bukan pembelian
1.	Bibit					
2.	Pupuk					
3.	Pestisida					

1.5 Alat dan mesin yang digunakan

No.	Alat/mesin	Jumlah	Nilai	Umur ekonomis
1.	Pompa air			
2.	Sprayer			
3.	Cangkul			
4.	Gunting			
5.	Sabit			
6.	Streples			
7.	Keranjang panen			
8.	Selang			
9.	Timbangan			
10.	Lain-lain			

1.6 Biaya Tenaga Kerja

No.	Jenis pekerjaan	TK dalam Keluarga			TK Non Keluarga		
		Σ	Upah	Total	Σ	Upah	Total
1.	Penyiapan lahan						
2.	Pemeliharaan: a. Pemupukan b. Perompesan c. Perundukan/ pengikatan ranting d. Pemangkasan ranting e. Penyiangan tanah f. Penyemprotan g. Penjarangan cabang/ ranting dan buah h. Pembungkusan buah i. Pengairan j. Lain-lain						
3.	Pemanenan						

1.7 Biaya Lain

No.	Jenis	Jumlah	Harga	Total
1.	Sewa alat pertanian			
2.	Pemeliharaan alat			
3.	Pengangkutan			
4.	Retribusi			
5.	BBM			

1.8 Pemasaran Apel

Tanggal	Dijual kepada	Jumlah	Harga jual	Metode penetapan harga

KUISIONER

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN APEL LOKAL
(Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)**

Kode kuisioner:

Tanggal :
 Nama Responden :
 Alamat rumah :
 Alamat toko :

1.1 Data Responden

No	Nama	Status dalam keluarga	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan utama	Lama usaha	Pekerjaan sampingan

1.2 Penguatan Aset

No.	Jenis	Jumlah (Σ)	Nilai	Total	Status (milik pribadi, sewa, pinjaman)
1.	Rumah				
2.	Lahan				
3.	Ternak				
4.	Mobil				
5.	Sepeda motor				
6.	Sepeda				
7.	Telepon				
8.	Telepon genggam				
9.	TV				
10.	Kulkas				
11.	Radio				
12.	Komputer				
13.	Kompor gas elpiji				
14.	Kompor minyak tanah				

1.3 Inventaris Toko

No.	Jenis	Jumlah	Nilai	Status (milik sendiri, sewa, pinjam)

1.4 Jenis Produk Yang Dijual

No.	Jenis	Harga	Stok	Asal kulakan

1.5 Pembelian

Tanggal	Nama penjual apel	Jumlah	Harga beli	Metode pembelian (Tunai, Kredit, dll).

1.6 Penjualan

Tanggal	Nama pembeli apel	Jumlah	Harga jual	Metode penetapan harga

1.7 Transportasi

No.	Asal apel	Tujuan	Jarak (Km)	Jumlah	Biaya Muat	Biaya Transportasi	Biaya Bongkar	Biaya Lain-lain
1.								
2.								
3.								

Alat transportasi yang digunakan.....

KUISIONER

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN APEL LOKAL
(Studi Kasus di Desa Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)**

Kode kuisioner:

Tanggal :
 Nama Responden :
 Alamat rumah :
 Alamat toko :

1.2 Data Responden

No	Nama	Status dalam keluarga	Umur	Jenis kelamin	Pendidikan terakhir	Pekerjaan utama	Lama usaha	Pekerjaan sampingan

1.2 Penguatan Aset

No.	Jenis	Jumlah (Σ)	Nilai	Total	Status (milik pribadi, sewa, pinjaman)
1.	Rumah				
2.	Lahan				
3.	Ternak				
4.	Mobil				
5.	Sepeda motor				
6.	Sepeda				
7.	Telepon				
8.	Telepon genggam				
9.	TV				
10.	Kulkas				
11.	Radio				
12.	Komputer				
13.	Komprom gas elpiji				
14.	Komprom minyak tanah				

1.3 Inventaris Toko

No.	Jenis	Jumlah	Nilai	Status (milik sendiri, sewa, pinjam)

1.4 Jenis Produk Yang Dijual

No.	Jenis	Harga	Stok	Asal kulakan

1.6 Biaya operasional

No.	Jenis biaya	Estimasi biaya	Rp/Kg
1.	Tenaga kerja		
2.	Listrik		
3.	Telepon		
4.	Pajak		

5.	Sewa toko		
----	-----------	--	--

1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.

No.	Hari & Tanggal	Volume penjualan	Variabel		
			Harga jual	Σ Pedagang pesaing	Σ Komoditi lain



Lampiran 3. Data Responden Petani

No	Nama	Umur	Pendidikan					Jumlah anggota keluarga									Jumlah lahan	Total Luas Lahan (Ha)	Lama usaha (thn)
			SD	SMP	SMA	Diploma	Sarjana	KK	Suami	Istri	Anak	Menantu	Cucu	Ibu	Bapak				
1	Suhartono	32	0	0	0	1	0	√	0	1	2	0	0	0	0	1	0.45	20	
2	Wiyono	36	0	0	1	0	0	√	0	1	4	0	0	0	0	2	0.68	25	
3	Ngaripun	60	1	0	0	0	0	√	0	1	2	1	2	0	0	1	0.15	45	
4	Nanang Sumarno	25	0	0	1	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1	1	0.5	6	
5	Nursalim	38	0	1	0	0	0	√	0	1	2	0	0	0	0	2	1.2	23	
6	Solikin	32	0	0	1	0	0	√	0	1	1	0	0	0	0	1	0.2	20	
7	Purwito	38	0	1	0	0	0	√	0	1	3	0	0	0	0	3	1.5	20	
8	Rahmad	47	0	1	0	0	0	√	0	1	2	0	0	0	0	2	1	30	
9	H. Abdul Rasyid	63	1	0	0	0	0	√	0	1	3	0	0	0	0	3	1	50	
10	Hadi Sutrisno, SE	40	0	0	0	0	1	√	0	1	3	0	0	0	0	2	0.87	15	
11	Ir. Soepa'at	47	0	0	0	0	1	√	0	1	2	0	0	0	0	1	0.5	30	
12	M. Bilal	30	0	0	1	0	0	√	0	1	1	0	0	0	0	2	0.6	9	
13	Sumarjono	54	0	0	1	0	0	√	0	1	3	1	0	0	0	2	0.75	36	
14	Ismail	43	0	0	1	0	0	√	0	1	3	0	0	0	0	1	0.5	21	
15	Mustakim	46	0	0	1	0	0	√	0	1	3	0	0	0	0	2	1.25	27	
16	Tarmuji	50	0	1	0	0	0	√	0	1	4	0	0	0	0	2	0.8	34	
17	Bambang	30	0	0	1	0	0	√	0	1	1	0	0	0	0	1	0.5	8	
18	Hermawanto	28	0	0	0	1	0	0	0	1	3	0	0	1	1	1	0.2	7	
19	Kasan	50	0	1	0	0	0	√	0	1	3	2	3	0	0	1	0.5	32	
20	Suwarno	45	0	1	0	0	0	√	0	1	2	0	0	0	0	3	1	18	
21	Suwandi	30	0	0	1	0	0	√	0	1	1	0	0	0	0	2	1.2	11	
22	Samsu	37	0	0	1	0	0	√	0	1	2	0	0	0	0	2	0.4	20	
23	Yahya	44	0	0	1	0	0	√	0	1	2	0	0	0	0	2	0.6	25	
24	Anwar	34	0	0	1	0	0	√	0	1	2	0	0	0	0	1	0.5	17	
25	Imron	47	0	0	1	0	0	√	0	1	3	0	0	0	0	1	0.5	25	

Lampiran 3.....(Lanjutan)

No	Nama	Umur	Pendidikan					Jumlah anggota keluarga									Jumlah lahan	Total Luas Lahan (Ha)	Lama usaha (thn)
			SD	SMP	SMA	Diploma	Sarjana	KK	Suami	Istri	Anak	Menantu	Cucu	Ibu	Bapak				
26	Munir	38	0	0	1	0	0	√	0	1	2	0	0	0	0	2	0.8	18	
27	Zaenal Arifin	45	0	0	1	0	0	√	0	1	2	0	0	0	1	0.4	27		
28	Hariono	47	0	0	1	0	0	√	0	1	3	0	0	0	2	1.1	25		
29	Sugiono	28	0	0	1	0	0	√	0	1	1	0	0	0	1	0.2	8		
30	M. Yusuf	39	0	0	1	0	0	√	0	1	2	0	0	0	2	1	20		
31	Suliyanto	36	0	0	1	0	0	√	0	1	3	0	0	0	1	0.6	15		
32	Mahmudi	55	0	1	0	0	0	√	0	1	5	3	2	0	2	1.5	38		
33	Mustofa	37	0	0	1	0	0	√	0	1	3	0	0	0	1	0.5	20		
34	Suhartono	48	0	0	1	0	0	√	0	1	2	0	0	0	4	2.25	30		
35	Saripan	48	0	0	1	0	0	√	0	1	2	0	0	0	2	0.8	32		
36	Sunarji	51	0	1	0	0	0	√	0	1	3	2	1	0	1	0.5	37		
37	Alimin	37	0	0	1	0	0	√	0	1	3	0	0	0	2	0.8	20		
38	Kholil	29	0	0	1	0	0	0	0	1	4	0	0	1	1	0.5	7		
39	Abdul Jalil	46	0	1	0	0	0	√	0	1	2	0	0	0	3	1.2	28		
40	Ridwan	44	0	0	1	0	0	√	0	1	3	0	0	0	1	0.5	25		
41	Kuswanto	34	0	0	1	0	0	√	0	1	2	0	0	0	1	0.5	16		
42	Zaenuri	31	0	1	0	0	0	√	0	1	1	0	0	0	2	0.8	10		
43	Suprpto	50	0	1	0	0	0	√	0	1	2	1	1	0	2	0.5	35		
44	Kusnan	46	0	1	0	0	0	√	0	1	3	3	0	0	2	1.1	18		
45	Sutopo	49	0	1	0	0	0	√	0	1	3	2	1	0	2	0.75	32		

Lampiran 6. Data Responden Pedagang Pengecer

No	Nama	Lokasi	umur	Pendidikan terakhir					Lama Usaha	Pekerjaan sampingan	Jumlah anggota keluarga							
				SD	SMP	SMA	Diploma	Sarjana			KK	Suami	Istri	Anak	Cucu	Menantu	Ibu	Bapak
1	Ismail	Pasar Blimbing	25	0	0	√	0	0	5	0	0	0	0	3	0	0	1	1
2	Hanifah	Pasar Blimbing	45	0	√	0	0	0	10	0	0	1	√	1	0	0	0	0
3	Hj.Qusnul	Pasar Blimbing	53	√	0	0	0	0	12	0	0	1	√	3	0	0	0	0
4	Saiful	Pasar Blimbing	22	0	0	√	0	0	1,5	0	0	0	0	2	0	0	1	1
5	Husein	Pasar Dinoyo	49	√	0	0	0	0	12	0	√	0	1	2	0	0	0	0
6	Sutini	Pasar Dinoyo	47	√	0	0	0	0	17	0	0	1	√	1	1	1	0	0
7	Retami	Pasar Dinoyo	34	0	√	0	0	0	5	0	0	1	√	2	0	0	1	0
8	Syamsul	Pasar Dinoyo	33	0	0	√	0	0	6	0	√	0	1	2	0	0	0	0
9	Watini	Pasar Dinoyo	45	0	0	√	0	0	10	0	0	1	√	3	0	0	0	0
10	Rahma	Jatimpark	25	0	0	√	0	0	3	0	0	1	√	2	0	0	1	1
11	Dewi	Jatimpark	22	0	0	√	0	0	3	0	0	1	√	2	0	0	1	1
12	Rosidah	Jatimpark	32	0	0	√	0	0	3	0	0	1	√	3	0	0	1	1
13	Dian	Jatimpark	35	0	0	√	0	0	3	0	0	1	√	3	0	0	0	0
14	Erna	Jatimpark	41	0	√	0	0	0	4	0	0	1	√	2	0	0	0	0
15	Endah	Jatimpark	43	0	√	0	0	0	4	0	0	1	√	4	0	0	0	0
16	Tatik	Selecta	45	0	0	√	0	0	6	0	0	1	√	2	0	0	0	0
17	Karmini	Selecta	40	0	√	0	0	0	5	0	0	1	√	3	0	0	0	0
18	Fatima	Selecta	29	0	0	√	0	0	6	0	0	1	√	1	0	0	0	0
19	Kurnia	Selecta	40	0	√	0	0	0	7	0	0	1	√	3	0	0	0	0
20	Siti	Selecta	35	0	√	0	0	0	8	0	0	1	√	3	0	0	0	0
21	Endang	Pasar Batu	32	0	0	√	0	0	7	0	0	1	√	3	0	0	0	0
22	Marwan	Pasar Batu	38	0	0	√	0	0	8	0	√	0	1	4	0	0	0	0
23	Darmawan	Pasar Batu	35	0	0	√	0	0	8	0	√	0	1	1	0	0	1	1
24	Leli	Pasar Batu	29	0	√	0	0	0	9	0	0	1	√	3	0	0	0	0
25	Mardiah	Pasar Batu	31	0	√	0	0	0	10	0	0	1	√	3	0	0	0	0
26	Hesti	Pasar Batu	34	0	√	0	0	0	12	0	0	1	√	2	0	0	1	1
27	Retno	Pasar Batu	37	√	0	0	0	0	12	0	0	1	√	2	0	0	1	1
28	Lestari	Pasar Batu	31	0	0	√	0	0	12	0	0	1	√	1	0	0	1	1

Lampiran 5. Data Responden Pedagang Besar

No	Nama	Umur	Pendidikan terakhir					Lama usaha	Pekerjaan sampingan	Jumlah anggota keluarga							
			SD	SMP	SMA	Diploma	Sarjana			KK	Suami	Istri	Anak	Cucu	Menantu	Ibu	Bapak
1	Sujak	56	0	√	0	0	0	27	Petani	√	0	1	4	5	1	0	0
2	Ruriyati	44	0	0	√	0	0	17	-	0	1	√	3	0	0	0	0
3	Su'ud	41	0	0	√	0	0	18	Petani	√	0	1	4	0	0	0	0
4	Li'anah	36	0	0	√	0	0	15	-	0	1	√	2	0	0	0	0
5	Khamim	32	0	0	√	0	0	10	Petani	√	0	1	2	0	0	0	0



Lampiran 4. Data Responden Pedagang Pengumpul

No	Nama	Umur	Pendidikan terakhir					Lama usaha	Pekerjaan sampingan	Jumlah anggota keluarga									
			SD	SMP	SMA	Diploma	Sarjana			KK	Suami	Istri	Anak	Cucu	Menantu	Ibu	Bapak		
1	Agus	40	0	0	0	0	0	√	18	-	√	0	1	3	0	0	0	0	0
2	Mashudi	32	0	0	0	0	0	√	8	-	√	0	1	1	0	0	1	1	1
3	Solikin	52	0	√	0	0	0	0	26	-	√	0	1	3	3	1	0	0	0
4	Hariadi	49	0	√	0	0	0	0	25	-	√	0	1	3	1	1	0	0	0
5	Zaini	47	0	0	√	0	0	0	25	-	√	0	1	2	0	0	0	0	0
6	Aminah	51	0	√	0	0	0	0	24	-	0	1	√	3	2	0	0	0	0
7	Prasetyo	45	0	0	√	0	0	0	21	-	√	0	1	1	0	0	0	0	0
8	Musripah	46	0	0	√	0	0	0	18	-	0	1	√	4	0	0	0	0	0
9	Rahadi	45	0	0	√	0	0	0	20	-	√	0	1	2	0	0	0	0	0
15	Pujiati	48	0	√	0	0	0	0	24	-	0	1	√	3	0	0	0	0	0
11	Kasdullah	53	√	0	0	0	0	0	26	Petani	√	0	1	4	2	1	0	0	0

Lampiran 7. Penerimaan Usahatani

No	Nama	Luas lahan	Penerimaan Usaha Tani				
			Jumlah (Kg)	Jumlah* (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp)	Penerimaan* (Rp)
1	Suhartono	0,45	7.000	15.555,56	3.000	21.000.000	46.666.666,67
2	Wiyono	0,28	2.000	7.142,857	3.200	6.400.000	22.857.142,86
		0,4	5.000	12.500	3.000	15.000.000	37.500.000
3	Ngaripun	0,15	4.500	30.000	3.400	15.300.000	102.000.000
4	Nanang Sumarno	0,5	8.000	16.000	3.200	25.600.000	51.200.000
5	Nursalim	0,7	3.000	4.285,714	2.700	8.100.000	11.571.428,57
		0,5	5.000	10.000	3.100	15.500.000	31.000.000
6	Solikin	0,2	6.000	30.000	3.000	18.000.000	90.000.000
7	Purwito	0,5	2.000	4.000	3.250	6.500.000	13.000.000
		0,5	6.000	12.000	3.100	18.600.000	37.200.000
		0,5	7.000	14.000	3.250	22.750.000	45.500.000
8	Rahmad	0,5	1.500	3.000	3.400	5.100.000	10.200.000
		0,5	14.000	28.000	3.500	49.000.000	98.000.000
9	H, Abdul Rasyid	0,4	4.000	10.000	3.000	12.000.000	30.000.000
		0,3	200	666,667	3.000	600.000	2.000.000
		0,3	2.000	6.666,667	3.400	6.800.000	22.666.666,67
10	Hadi Sutrisno, SE	0,37	3.000	8.108,108	3.100	9.300.000	25.135.135,14
		0,5	6.000	12.000	3.200	19.200.000	38.400.000
11	Ir, Soepa'at	0,5	7.500	15.000	3.000	22.500.000	45.000.000
12	M, Bilal	0,2	6.000	30.000	3.250	19.500.000	97.500.000
		0,4	500	1.250	2.700	1.350.000	3.375.000
13	Sumarjono	0,25	1.500	6.000	3.000	4.500.000	18.000.000
		0,5	4.000	8.000	3.200	12.800.000	25.600.000
14	Ismail	0,5	5.000	10.000	3.250	16.250.000	32.500.000
15	Mustakim	0,55	1.800	3.272,727	3.200	5.760.000	10.472.727,27
		0,7	2.500	3.571,42	3.250	8.125.000	11.607.142,86
16	Tarmuji	0,2	1.000	5.000	3.100	3.100.000	15.500.000
		0,6	7.500	12.500	3.250	24.375.000	40.625.000
17	Bambang	0,5	10.000	20.000	3.200	32.000.000	64.000.000
18	Hermawanto	0,2	9.000	45.000	3.200	28.800.000	144.000.000
19	Kasan	0,5	4.000	8.000	3.400	13.600.000	27.200.000
20	Suwarno	0,4	6.000	15.000	3.200	19.200.000	48.000.000
		0,3	1.500	5.000	3.400	5.100.000	17.000.000
		0,3	2.000	6.666,667	3.300	6.600.000	22.000.000
21	Suwandi	0,7	15.000	21.428,57143	3.100	46.500.000	66.428.571,43
		0,5	10.000	20.000	2.900	29.000.000	58.000.000
22	Samsu	0,3	5.000	16.666,667	3.000	15.000.000	50.000.000
		0,1	200	2.000	2.500	500.000	5.000.000
23	Yahya	0,2	4.000	20.000	3.000	12.000.000	60.000.000
		0,4	4.000	10.000	2.800	11.200.000	28.000.000
24	Anwar	0,5	7.500	15.000	3.100	23.250.000	46.500.000
25	Imron	0,5	6.000	12.000	3.000	18.000.000	36.000.000
26	Munir	0,3	1.000	3.333,33	2.950	2.950.000	9.833.333,333
		0,5	5.000	10.000	3.250	16.250.000	32.500.000
27	Zaenal Arifin	0,4	5.500	13.750	3.150	17.325.000	43.312.500

* dikonversikan dalam 1 Ha

Lampiran 7 (Lanjutan)

No	Nama	Luas lahan	Penerimaan Usaha Tani				
			Jumlah (Kg)	Jml* (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Penerimaan (Rp)	Penerimaan* (Rp)
28	Hariono	0,25	5.000	20.000	3.300	16.500.000	66.000.000
		0,85	3.000	3.529,411	3.400	10.200.000	12.000.000
29	Sugiono	0,2	4.500	22.500	3.150	14.175.000	70.875.000
30	M, Yusuf	0,4	1.000	2.500	3.500	3.500.000	8.750.000
		0,6	4.000	6.666,667	3.100	12.400.000	20.666.666,67
31	Suliyanto	0,6	6.000	10.000	3.000	18.000.000	30.000.000
32	Mahmudi	0,6	3.000	5.000	3.200	9.600.000	16.000.000
		0,9	6.500	7.222,22	3.200	20.800.000	23.111.111,11
33	Mustofa	0,5	3.000	6.000	3.250	9.750.000	19.500.000
34	Suhartono	0,5	2.000	4.000	3.400	6.800.000	13.600.000
		0,45	1.000	2.222,222	3.000	3.000.000	6.666.666,667
		1	8.000	8.000	3.200	25.600.000	25.600.000
		0,3	500	1.666,667	3.200	1.600.000	5.333.333,333
35	Saripan	0,6	3.000	5.000	3.100	9.300.000	15.500.000
		0,2	1.500	7.500	2.900	4.350.000	21.750.000
36	Sunarji	0,5	6.500	13.000	3.300	21.450.000	42.900.000
37	Alimin	0,5	4.000	8.000	3.500	14.000.000	28.000.000
		0,3	700	2.333,333	3.200	2.240.000	7.466.666,667
38	Kholil	0,25	5.500	22.000	3.200	17.600.000	70.400.000
		0,25	1.000	4.000	3.000	3.000.000	12.000.000
39	Abdul Jalil	0,2	750	3.750	3.300	2.475.000	12.375.000
		0,4	2.000	5.000	3.050	6.100.000	15.250.000
		0,6	2.500	4.166,667	3.200	8.000.000	13.333.333,33
40	Ridwan	0,5	12.000	24.000	3.000	36.000.000	72.000.000
41	Kuswanto	0,5	5.000	10.000	2.900	14.500.000	29.000.000
42	Zaenuri	0,45	3.000	6.666,667	3.000	9.000.000	20.000.000
		0,35	1.000	2.857,142	3.400	3.400.000	9.714.285,714
43	Suprpto	0,2	400	2.000	3.200	1.280.000	6.400.000
		0,3	3.000	10.000	3.100	9.300.000	31.000.000
44	Kusnan	0,4	2.500	6.250	3.150	7.875.000	19.687.500
		0,7	5.000	7.142,857	3.200	16.000.000	22.857.142,86
45	Sutopo	0,3	1.000	3.333,33	3.200	3.200.000	10.666.666,67
		0,45	5.500	12.222,22	3.000	16.500.000	36.666.666,67
Total			332.550	820.894,37	245.250	1.047.780.000	2.587.921.354
Rata - rata			4.263,461	10.524,286	3.144,230	13.433.076,92	33.178.478,9

* dikonversikan dalam 1 Ha

Lampiran 8. Total Fixed Cost (TFC) / Total Biaya Tetap Usahatani Apel Di Desa
Bumiaji per Hektar

no	FC		TFC
	Pajak lahan	penyusutan alat dan mesin	
1	218.888,8889	1.068.388,889	1.287.277,778
2	176.470,5882	903.223,0392	1.079.693,627
3	600.000	3.747.166,667	4.347.166,667
4	200.000	944.583,3333	1.144.583,333
5	145.000	378.284,7222	523.284,7222
6	125.000	1.797.791,667	1.922.791,667
7	68.000	410.623,0159	478.623,0159
8	100.000	549.172,619	649.172,619
9	100.000	552.325	652.325
10	126.436,7816	643.141,7625	769.578,5441
11	50.000	1.181.488,889	1.231.488,889
12	166.666,6667	896.486,1111	1.063.152,778
13	93.333,33333	701.000	794.333,3333
14	200.000	1.072.383,333	1.272.383,333
15	160.000	546.452	706.452
16	293.750	694.104,1667	987.854,1667
17	200.000	861.895,2381	1.061.895,238
18	175.000	2.578.500	2.753.500
19	200.000	754.626,6667	954.626,6667
20	85.000	584.950	669.950
21	110.000	449.791,6667	559.791,6667
22	150.000	1.435.541,667	1.585.541,667
23	145.833,3333	1.009.674,603	1.155.507,937
24	72.000	1.184.253,333	1.256.253,333
25	200.000	1.432.800	1.632.800
26	93.750	651.187,5	744.937,5
27	300.000	1.359.979,167	1.659.979,167
28	180.000	507.833,3333	687.833,3333
29	500.000	1.880.000	2380.000
30	175.000	398.882,3529	573.882,3529
31	166.666,6667	529.833,3333	696.500
32	63.333,33333	352.533,3333	415.866,6667
33	200.000	1.018.488,095	1.218.488,095
34	48.444,44444	247.422,2222	295.866,6667
35	62.500	798.125	860.625
36	100.000	1.016.033,333	1.116.033,333
37	125.000	785.764,881	910.764,881
38	50.000	600.066,6667	650.066,6667
39	208.333,3333	525.000	733.333,3333
40	172.000	218.866,6667	390.866,6667
41	150.000	890.766,6667	1.040.766,667
42	93.750	638.208,3333	731.958,3333
43	196.000	940.116,6667	1.136.116,667
44	100.000	556.695,4545	656.695,4545
45	66.666,66667	646.088,8889	712.755,5556
Rata-rata	160.284,9786	909.789,7841	1.070.074,763

Lampiran 9. Total Variable Cost (TVC) / Total Biaya Variabel Usahatani Apel Di
Desa Bumiaji Per Hektar

no	VC			
	pupuk padat	pupuk cair	pestisida bubuk	pestisida cair
1	11.977.777,78	7.650.000	1.157.777,778	10.055.555,56
2	1.785.294,118	251.838,2353	997.058,8235	188.235,2941
3	8.666.666,667	1.996.666,667	1.393.333,333	3.116.666,667
4	10.393.600	3.533.500	24.732.000	3.800.000
5	1.250.000	48.958,33333	1.562.500	6.000.000
6	25.297.000	5.250.000	3.350.000	26.450.000
7	6.897.466,667	420.000	2.641.333,333	3.453.333,333
8	2.900.000	38.125	1.292.000	7.605.000
9	300.000	136.000	657.000	662.000
10	7.459.770,115	1.404.597,701	3.620.689,655	9.655.172,414
11	4.230.000	1.150.000	680.000	10.252.000
12	1.483.333,333	1.025.000	8.833.333,333	1.051.666,667
13	8.189.333,333	1.612.500	1.793.333,333	2.800.000
14	3.070.000	995.000	2.178.000	9.170.000
15	2.372.800	764.000	1.004.800	118.400
16	1.038.125	229.500	2.118.750	2.595.000
17	16.168.000	5.617.500	3.920.000	13.650.000
18	13.035.000	2.585.937,5	9.010.000	10.700.000
19	7.280.000	1.544.000	1.080.000	2.897.200
20	5.394.000	922.500	1.684.000	2.955.000
21	3.866.666,667	201.666,6667	950.000	995.833,3333
22	6.733.750	2.562.500	4.220.000	5.206.250
23	4.291.666,667	492.708,3333	1.036.666,667	3.503.333,333
24	9.116.000	2.870.000	3.912.000	5.140.000
25	5.226.500	1.365.000	8.904.000	3.228.000
26	8.365.000	2.050.000	2.462.500	2.425.000
27	18.081.500	3.075.000	3.850.000	3.709.375
28	2.230.500	224.000	1.690.000	1.265.000
29	12.007.500	1.618.750	5.350.000	22.737.500
30	1.423.500	190.250	1.487.000	652.000
31	2.871.666,667	922.291,6667	1.556.666,667	1.350.000
32	1.326.000	751.666,6667	1.169.333,333	1.669.666,667
33	1.896.000	421.250	2.120.000	1.860.000
34	1.384.888,889	197.500	1.082.222,222	448.444,4444
35	3.103.500	1.025.000	1.941.250	1.571.875
36	5.920.000	587.250	2.408.000	8.762.000
37	3.440.500	1.756.250	1.545.000	1.640.625
38	8.428.000	163.500	1.770.000	950.000
39	1.685.833,333	370.833,3333	1.965.000	841.666,6667
40	2.955.000	353.750	1.242.000	1.465.000
41	3.909.000	3.143.500	1.674.000	410.000
42	2.450.937,5	131.250	1.132.500	535.937,5
43	1.841.000	432.500	1.620.000	1.070.000
44	2.701.000	614.500	1.776.000	3.595.000
45	3.054.666,667	1.004.000	1.256.000	1.373.333,333
Rata-rata	1.807.012,961	1.332.902,039	2.780.521,586	4.592.463,424

Lampiran 9(Lanjutan)

no	VC					Total
	TK pria kel	TK wanita kel	TK pria non	TK wanita non	lain-lain	
1	1.755.555,56	1.379.861,11	3.780.555,56	48.652,78	711.111,11	38.516.847,22
2	640.625	288.143,3824	3.737.316,176	19.923,61	470.588,23	8.379.022,876
3	4.362.500	1.280.000	11.625.000	13.822,22	2266.666,667	34.721.322,22
4	790.000	383.000	3.128.750	13.722,22	680.000	47.454.572,22
5	495.833,33	111.979,1667	2.508.854,16	10.666,67	320.833,3333	12.309.625
6	2.340.625	175.000	10.986.250	9.133,33	1.700.000	75.558.008,33
7	296.666,67	68.333,33333	1.505.000	7.361,11	220.000	15.509.494,44
8	867.500	111.875	2.411.250	8.388,89	340.000	15.574.138,89
9	587.500	261.562,5	3.241.875	30.444,44	430.000	6.306.381,944
10	921.695,40	362.068,96	2.413.793,103	54.722,22	416.666,6667	26.309.176,25
11	895.000	375.000	4.125.000	19.722,22	660.000	22.386.722,22
12	1.255.208,333	382.500	3.104.166,667	25.555,56	529.166,6667	17.689.930,56
13	686.666,67	90.416,67	2.665.000	14.125	453.333,3333	18.304.708,33
14	1.747.500	100.000	2.732.500	20.888,89	680.000	20.693.888,89
15	563.500	195.200	2.152.500	20.736,11	948.000	8.139.936,111
16	793.750	178.125	2.565.625	27.138,89	425.000	9.971.013,889
17	1.127.500	523.750	4.532.500	39.333,33	680.000	46.258.583,33
18	2.628.125	850.000	9.581.250	28.194,44	1.200.000	49.618.506,94
19	1.130.000	235.000	3.987.500	14.458,33	480.000	18.648.158,33
20	479.375	195.312,5	1.978.125	21.027,78	475.000	14.104.340,28
21	491.666,67	153.750	2.725.000	7.555,56	304.166,67	9.696.305,556
22	1.156.250	425.000	4.631.250	28.472,22	800.000	25.763.472,22
23	716.666,67	167.708,33	2.404.166,667	13.208,33	900.000	13.526.125
24	1.487.500	160.000	4.497.500	14.222,22	725.000	27.922.222,22
25	831.250	90.000	4.385.000	6.577,78	680.000	24.716.327,78
26	840.625	87.109,37	2.715.625	17.833,33	425.000	19.388.692,71
27	1.303.125	500.000	4.575.000	19.638,89	850.000	35.963.638,89
28	656.875	208.437,5	2.113.125	11.506,94	295.000	8.694.444,44
29	2.696.875	747.500	8.787.500	10.577,78	1.700.000	55.656.202,78
30	674.375	370.625	1.398.125	58.472,22	440.000	6.694.347,222
31	630.208,3333	145.833,33	3.175.000	46.333,33	566.666,67	11.264.666,67
32	422.916,6667	30.000	900.000	10.333,33	256.666,67	6.536.583,333
33	722.500	250.000	3.727.500	11.152,77778	680.000	11.688.402,78
34	391.388,8889	96.361,11	1.598.750	14.694,44	744.444,44	5.958.694,444
35	653.125	173.828,125	4.643.359,375	24.277,78	453.125	13.589.340,28
36	920.000	105.000	3.510.000	36.333,33333	680.000	22.928.583,33
37	64.1406,25	109.375	2251.562,5	16.513,88889	675.000	12.076.232,64
38	1.048.750	475.000	3.056.250	36.305,55556	640.000	16.567.805,56
39	64.4791,67	208.072,91	2951.562,5	35.666,67	283.333,3333	8.986.760,417
40	1.456.250	175.000	2.273.750	10.888,89	680.000	10.611.638,89
41	1.517.500	160.000	4.535.000	12.583,33	680.000	16.041.583,33
42	596.875	130.468,75	2.181.250	15.777,78	453.125	7.628.121,528
43	1.228.750	175.000	4.250.000	16.222,22	680.000	11.313.472,22
44	595.625	275.000	2804.687,5	24.097,22	440.000	12.825.909,72
45	1.391.666,67	249.166,67	2.423.333,33	28.288,89	453.333,33	11.233.788,89
Rata2	1.068.490,83	293.674,74	3.672.824,612	21.678,95	657.138,3805	20.305.060,91

Lampiran 10. Total Cost / Total Biaya Usahatani Apel Di Desa Bumiaji Per Hektar

no	TFC	TVC	TC
1	1.287.277,8	38.516.847,22	39.804.125
2	1.079.693,6	8.379.022,876	9.458.716,5
3	4.347.166,7	34.721.322,22	39.068.488,9
4	1.144.583,3	47.454.572,22	48.599.155,6
5	523.284,72	12.309.625	12.832.909,7
6	1.922.791,7	75.558.008,33	77.480.800
7	478.623,02	15.509.494,44	15.988.117,5
8	649.172,62	15.574.138,89	16.223.311,5
9	652.325	6.306.381,944	6.958.706,94
10	769.578,54	26.309.176,25	27.078.754,8
11	1.231.488,9	22.386.722,22	23.618.211,1
12	1.063.152,8	17.689.930,56	18.753.083,3
13	794.333,33	18.304.708,33	19.099.041,7
14	1.272.383,3	20.693.888,89	21.966.272,2
15	706.452	81.39.936,111	8.846.388,11
16	987.854,17	9.971.013,889	10.958.868,1
17	1.061.895,2	46.258.583,33	47.320.478,6
18	2.753.500	49.618.506,94	52.372.006,9
19	954.626,67	18.648.158,33	19.602.785
20	669.950	14.104.340,28	14.774.290,3
21	559.791,67	9.696.305,556	10.256.097,2
22	1.585.541,7	25.763.472,22	27.349.013,9
23	1.155.507,9	13.526.125	14.681.632,9
24	1.256.253,3	27.922.222,22	29.178.475,6
25	1.632.800	24.716.327,78	26.349.127,8
26	744.937,5	19.388.692,71	20.133.630,2
27	1.659.979,2	35.963.638,89	37.623.618,1
28	687.833,33	8.694.444,444	9.382.277,78
29	2.380.000	55.656.202,78	58.036.202,8
30	573.882,35	6.694.347,222	7.268.229,58
31	696.500	11.264.666,67	11.961.166,7
32	415.866,67	6.536.583,333	6.952.450
33	1.218.488,1	11.688.402,78	12.906.890,9
34	295.866,67	5.958.694,444	6.254.561,11
35	860.625	13.589.340,28	14.449.965,3
36	111.6033,3	22.928.583,33	24.044.616,7
37	910.764,88	12.076.232,64	12.986.997,5
38	650.066,67	16.567.805,56	17.217.872,2
39	733.333,33	8.986.760,417	9.720.093,75
40	390.866,67	10.611.638,89	11.002.505,6
41	1.040.766,7	16.041.583,33	17.082.350
42	731.958,33	7.628.121,528	8.360.079,86
43	1.136.116,7	11.313.472,22	12.449.588,9
44	656.695,45	12.825.909,72	13.482.605,2
45	712.755,56	11.233.788,89	11.946.544,4
Rata-rata	1.070.074,8	20.305.060,91	21.375.135,7

Lampiran 11. Pendapatan Usahatani Apel Didesa Bumiaji Per Hektar

No	Penerimaan	Biaya	Pendapatan
1	46.666.666,67	39.804.125	6.862.541,667
2	60.357.142,86	9.458.716,503	50.898.426,35
3	102.000.000	39.068.488,89	62.931.511,11
4	51.200.000	48.599.155,56	2.600.844,444
5	42.571.428,57	12.832.909,72	29.738.518,85
6	90.000.000	77.480.800	12.519.200
7	95.700.000	15.988.117,46	79.711.882,54
8	108.200.000	16.223.311,51	91.976.688,49
9	54.666.666,67	6.958.706,944	47.707.959,72
10	63.535.135,14	27.078.754,79	36.456.380,35
11	45.000.000	23.618.211,11	21.381.788,89
12	100.875.000	18.753.083,33	82.121.916,67
13	43.600.000	19.099.041,67	24.500.958,33
14	32.500.000	21.966.272,22	10.533.727,78
15	22.079.870,13	8.846.388,111	13.233.482,02
16	56.125.000	10.958.868,06	45.166.131,94
17	64.000.000	47.320.478,57	16.679.521,43
18	144.000.000	52.372.006,94	91.627.993,06
19	27.200.000	19.602.785	7.597.215
20	87.000.000	14.774.290,28	72.225.709,72
21	124.428.571,4	10.256.097,22	114.172.474,2
22	55.000.000	27.349.013,89	27.650.986,11
23	88.000.000	14.681.632,94	73.318.367,06
24	46.500.000	29.178.475,56	17.321.524,44
25	36.000.000	26.349.127,78	9.650.872,222
26	42.333.333,33	20.133.630,21	22.199.703,13
27	43.312.500	37.623.618,06	5.688.881,944
28	78.000.000	9.382.277,778	68.617.722,22
29	70.875.000	58.036.202,78	12.838.797,22
30	29.416.666,67	7.268.229,575	22.148.437,09
31	30.000.000	11.961.166,67	18.038.833,33
32	39.111.111,11	6.952.450	32.158.661,11
33	19.500.000	12.906.890,87	6.593.109,127
34	51.200.000	6.254.561,111	44.945.438,89
35	37.250.000	14.449.965,28	22.800.034,72
36	42.900.000	24.044.616,67	18.855.383,33
37	35.466.666,67	12.986.997,52	22.479.669,15
38	82.400.000	17.217.872,22	65.182.127,78
39	40.958.333,33	9.720.093,75	31.238.239,58
40	72.000.000	11.002.505,56	60.997.494,44
41	29.000.000	17.082.350	11.917.650
42	29.714.285,71	8.360.079,861	21.354.205,85
43	37.400.000	12.449.588,89	24.950.411,11
44	42.544.642,86	13.482.605,18	29.062.037,68
45	47.333.333,33	11.946.544,44	35.386.788,89
Rata-rata	33.178.478,9	21.375.135,68	11.803.343,23

Lampiran 12. Hasil Usahatani Apel di Desa Bumiaji per Ha.

Uraian	2008			2005 *		
	Fisik	Harga (Rp)	Total (Rp)	Fisik	Harga (Rp)	Total (Rp)
Penerimaan	10.524,286	3.144,230	33.090.786,53	10.865,4	2.000	21.730.800
Biaya:						
a. Tetap:						
- Pajak lahan			160.284,97			138.826
- Penyusutan alat			909.789,78			505.319
Sub total			1.070.074,7			644.145
b. Variabel:						
- Pupuk padat (Kg)						919.453
▪ Pupuk kandang	16.645,102	252,44	420.196,368			
▪ SP	54,60	1.443,533	78.817,53			
▪ ZA	58,68	1.396,956	81.978,86			
▪ TSP	22,75	2.800,00	63.687,78			
▪ Mutiara	26,03	8.800,00	229.044,44			
▪ Hidro	15,26	5.600,00	85.451,85			
▪ NPK	70,45	9.813,63	691.410,53			
▪ KNO	6,38	20.000,00	127.623,45			
▪ Vitablon	1,86	30.500,00	56.797,94			
▪ Blash	72,08	2.980,00	214.811,18			
▪ Kapur	116,56	50,00	5.827,77			
▪ Gandasil	4,16	31.200,00	129.788,81			
▪ MPK	1,36	30.750,00	41.772,76			
Sub total			1.807.012,960			
- Pupuk cair (Lt)						1.223.096
▪ Mikro	2,31	35.000	80.694,444			
▪ Ceba	5,19	204.696,97	1.062.477,794			
▪ Atomic	13,78	6.875	94.704,748			
▪ Gratomic	5,17	34.000	175.719,498			
Sub total			1.332.902,039			
- Pestisida padat (Kg)						3.810.123
▪ Anracol	4,77	56.100	267.800,70			
▪ Banlate	2,64	22.000	58.014,814			
▪ Daconil	5,91	59.142,857	349.402,85			
▪ Dhitan	12,59	63.166,666	795.196,80			
▪ Folikur	1,28	339.428,57	433.714,28			
▪ Mankozep	9,30	43.000	399.987,43			
▪ Oktanil	7,33	65.000	47.6404,68			
Sub total			2.780.521,586			

* Data Berasal Dari Hasil Penelitian Andriana (2005)

Lampiran 12(Lanjutan)

Uraian	2008			2005 *		
	Fisik	Harga (Rp)	Total (Rp)	Fisik	Harga (Rp)	Total (Rp)
- Pestisida cair	(Lt)					
Apelgit	0,099	1.340.000	132.138,889			
Anfield	5,134	120.000,00	616.045,977			
Bulldog	0,626	122.857,14	76.960,141			
Curacron	0,883	240.000,00	212.027,887			
Drushband	8,901	59.666,67	531.070,165			
Frolikur	0,493	173.714,29	85.699,048			
Prolikur	0,304	313.333,33	95.160,494			
Redcode	7,141	23.000,00	164.237,037			
Komet	1,933	90.000,00	174.000,000			
Imidor	2,706	340.000,00	919.888,889			
Matador	1,977	65.000,00	128.505,747			
Protol	1,158	60.000,00	69.466,667			
Perata	5,172	88.111,11	455.705,385			
Supermax	0,669	750.000,00	501.504,630			
Tamaron	3,246	1325.00,00	430.052,469			
Sub total			4.592.463,424			
- Tenaga kerja						
Dalam keluarga	(HOK)					
o Pria						
➤ Pemupukan	13,39	12.500	167.429,65			851.022
➤ Perompesan	13,86	12.000	166.296,67			1.082.292
➤ Perundukan	8,34	10.000	83.389,928			1.970.221
➤ Pemangkasan	8,34	12.500	104.237,410			328.114
➤ Penyemprotan	35,85	12.500	448.098,436			1.036.633
➤ Penjarangan	2,02	10.000	20.166,67			347.411
➤ Pemanenan	3,36	20.000	67.124,218			727.199
Sub total			1.068.490,839			6.342.892
o Wanita						
➤ Pemupukan	1,152	7.500	8.642,157			
➤ Perompesan	1,228	7.500	9.213,508			
➤ Perundukan	1,940	7.000	13.579,136			
➤ Pemangkasan	1,940	10.000	19.398,765			
➤ Penyemprotan	0	0	0			
➤ Penjarangan	22	10.000	220.975,443			
➤ Pemanenan	1,749	12.500	21.865,741			
Sub total			293.674,750			

* Data Berasal Dari Hasil Penelitian Andriana (2005)

Lampiran 12(Lanjutan)

Uraian	2008			2005 *		
	Fisik	Harga (Rp)	Total (Rp)	Fisik	Harga (Rp)	Total (Rp)
Luar keluarga						
o Pria	(HOK)					
➤ Pemupukan	33,44	16.162,79	540.536,228			
➤ Perompesan	18	15.714,29	282.797,872			
➤ Perundukan	12,02	16.573,17	199.188,751			
➤ Pemangkasan	12,02	16.573,17	199.188,751			
➤ Penyemprotan	61,77	16.250	1.003.752,084			
➤ Penjarangan	3,20	14.694,44	46.950,607			
➤ Pemanenan	32,07	32.222,22	1.033.332,93			
Sub total			3.672.824,612			
o Wanita						
➤ Pemupukan	1,330	14.500	19.279,235			
➤ Perompesan	0,600	14.250	8.553,234			
➤ Perundukan	0	0	0			
➤ Pemangkasan	0	0	0			
➤ Penyemprotan	0	0	0			
➤ Penjarangan	113	13.644,44	1.540.928,622			
➤ Pemanenan	7	20.388,89	141.072,485			
Sub total			1.709.833,576			
- Lain-lain						
Kertas	197.304	1.982	391.099,846			
Isi streples	88.758	1.000	88.757,531			
Bensin	39.214	4.500	176.464,740			
Sub total			657.138,381			217.593
Total biaya			21375135.68			11.594.348
Pendapatan			11.803.343,23			10.136.452

* Data Berasal Dari Hasil Penelitian Andriana (2005)

Lampiran 13. "Print Out" Hasil Analisis Regresi Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Regression

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	275.014	6	55.003	6.569	.001 ^a
	Residual	184.207	21	8.373		
	total	459.220	27			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.299	7.906		1.5566	.134
	Harga jual	-.001	.001	-.203	-1.244	.227
	Jumlah pedagang	-.027	.091	-.052	-.297	.769
	Jumlah komoditi	-.621	.255	-.427	-2.437	.023
	Lama berdagang	.083	.023	.600	3.641	.001
	Jumlah stok	-.444	.175	-.404	-2.538	.019

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimated
1	.774 ^a	.599	.508		2.89362

Correlations

		Volume Penjualan	Harga jual	Jumlah pedagang	Jumlah komoditi lain	Lama berdagang	Jumlah stok
Pearson Correlation	Volume Penjualan	1.000	.140	.238	-.213	.527	-.577
	Harga jual	.140	1.000	.214	-.051	.308	-.165
	Jumlah pedagang	.238	.214	1.000	-.434	-.141	-.362
	Jumlah komoditi lain	-.213	-.188	-.434	1.000	.326	.106
	Lama berdagang	.527	.308	-.141	.326	1.000	-.300
	Jumlah stok	-.577	-.165	-.362	.106	-.300	1.000
Sig. (1-tailed)	Volume Penjualan	.	.239	.111	.139	.002	.001
	Harga jual	.239	.	.137	.169	.055	.201
	Jumlah pedagang	.111	.137	.	.010	.237	.029
	Jumlah komoditi lain	.139	.169	.010	.	.045	.296
	Lama berdagang	.002	.055	.237	.045	.	.061
	Jumlah stok	.001	.201	.029	.296	.061	.