



**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK CABAI DAN
DAMPAKNYA TERHADAP PASAR TANJUNG
DI BREBES**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

**Tasripin
021101416**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

SEPTEMBER 2005

Tak Pernah Kutahu

*Tak pernah kutahu seburuk apa;
Tapi kudengar itu ada.
Kelakuan kriminal yang membuatku ngeri dan marah
karena merampas perkembangan
pada bagiannya yang paling bernas.*

*Tak pernah kutahu seberapa sakit;
Memar dan luka tak tampak
Dan mengapa di situ titik pada garis kehidupan.
Penyiksaan brutal harus kau tanggung*

*Tak pernah kutahu seperti apa perasaanmu:
Kau seperti tak punya kehendak,
Yang kutahu kau tak ke mana-mana.
Tak pernah sempat kau ungkapkan perasaanmu.*

*Tak pernah kutahu sesuatu yang bisa kulakukan;
Yang mungkin bisa membantu barang sedikit.
Sebab yang kau butuhkan cuma seorang sahabat:
Siapa pun yang mau menjadikanmu sahabat.*

*Tetapi sekarang aku tahu
Bahwa aku bisa berbuat sesuatu;
Balikan membuat sesuatu menjadi lain.
Aku akan tegak bersamamu;
Aku akan berteriak bersamamu,
Maka orang-orang lain tak mungkin lagi berkata.
"Tak pernah kutahu"*

Cindy M. Adams

ABSTRAK

TASRIPIN. NPM 021101416. Analisa Saluran Distribusi Produk Cabai dan Dampaknya Terhadap Pasar Tanjung di Brebes. Dibawah bimbingan : OKTORI KISWATI Z. dan SRI HIDAYATI RAMDHANI.

Dalam pembangunan jangka panjang II, pengembangan agribisnis di Indonesia diharapkan semakin mandiri, serasi dan seimbang. Jenis agribisnis ini benar mempunyai dampak langsung kepada perbaikan kehidupan sebagian besar rakyat Indonesia yang hidup di pedesaan khususnya petani. Upaya untuk mendorong dan meningkatkan agribisnis harus dilaksanakan kegiatan pemasarannya dalam pengembangannya, industri ini masih banyak yang dihadapi oleh usaha tani sebagai pemasok bahan baku, terutama yang menyangkut masalah kontinuitas jumlah dan kualitas produk pertanian yang memenuhi syarat sebagai bahan baku agribisnis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk mengetahui kegiatan saluran distribusi produk cabai di daerah Brebes dan untuk mengetahui besarnya dampak saluran distribusi produk cabai di pasar Tanjung daerah Brebes.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif (*eksplosatif*) dengan metode penelitian studi kasus, pemilihan metode ini sesuai dengan tujuannya adalah mengumpulkan data dan menguraikan secara menyeluruh dan teliti sesuai dengan masalah yang dipecahkan. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik komparatif dengan membandingkan harga dan jenis saluran distribusi berdasarkan urutan waktu. Biaya pemasaran yang diterima petani adalah 35,71% untuk lapak dan gabungan merupakan biaya pemasaran yang terkecil dibandingkan yang lain, yaitu 57,14% untuk pedagang besar, 71,43% untuk pengecer dan untuk gabungan lapak, pedagang besar dan pengecer 35,71%. Margin pemasaran yang tidak besar dan tidak kecil atau sedang adalah 14,29% untuk lapak, tetapi keuntungan yang diambil lebih besar dari pada yang lain 50%. Sedangkan pedagang besar margin pemasarannya lebih besar dari lapak, tapi jika dilihat dari keuntungan yang diambil merupakan yang terkecil dibandingkan dengan yang lainnya. Rasio profit margin merupakan perbandingan antara keuntungan dan biaya pemasaran. Untuk pengecer rasio profit margin 1,22 satuan. Artinya, untuk setiap rupiah yang ditanamkan pengecer sebagai input akan menghasilkan penerimaan sebesar 1,22 rupiah untuk setiap kwintalnya. Sedangkan rasio profit margin untuk pedagang besar 1,73 satuan, untuk lapak 3,50 satuan. Secara tidak langsung rasio profit margin memberikan gambaran tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga yang ikut serta sesuai dengan jasa yang telah diberikan. Dari perbandingan margin, biaya, keuntungan dan rasio profit margin maka pemasaran cabai saluran yang lebih efisien adalah lapak dibandingkan saluran distribusi lainnya. Pasar Tanjung menerima cabai dari petani setiap harinya rata-rata 30 ton dan dikirim ke luar kota dengan memakai kendaraan truk fuso. Pada setiap bulan pasar Tanjung menerima cabai kurang lebih 900 ton, dengan rincian melalui pedagang besar 200 ton, lapak 100 ton dan petani 600 ton. Dari jumlah 900 ton ini ternyata yang keluar dari pasar Tanjung sebanyak 850 ton dan sisanya 50 ton dianggap rusak (BS). Adapun yang berperan dalam distribusi atau pengiriman ke luar kota adalah pedagang besar. Dari keadaan di atas ternyata pasar Tanjung merupakan pasar yang menangani produk pertanian dan produk cabai merupakan hasil yang terbesar. Keluar masuknya cabai ditangani oleh pasar Tanjung, sehingga produk cabai melimpah mengakibatkan harga menjadi rendah tetapi secara keseluruhan pasar Tanjung mengalami peningkatan dalam pendapatan karena jumlah cabai yang relatif cukup banyak. Bagi pedagang besar, ini merupakan masalah karena dengan meningkatnya jumlah cabai yang masuk ke pasar ini, mengakibatkan harga cabai rendah sehingga penerimaan mereka pun menurun.

Sehingga dengan menganalisis saluran distribusi produk cabai dan dampaknya terhadap pasar Tanjung Brebes adalah secara umum keberadaan pasar Tanjung masih sangat diperlukan terutama oleh masyarakat petani cabai didaerah Brebes, karena sangat membantu dalam memasarkan cabai

KATA PENGANTAR

Bismillah hirahmaanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan petunjuk dan ridhoNya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI PRODUK CABAI DAN DAMPAKNYA TERHADAP PASAR TANJUNG DI BREBES”

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis membuka diri terhadap berbagai kritik dan saran yang dapat membangun dan mendorong dalam upaya penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Kedua Orang tuaku dan calon istriku Sri Rejeki atas segala kasih sayang dan dukungan yang tak akan terbalaskan.
2. Bapak Dr. Eddy Mulyadi Soepardi., MM., SE., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Oktori Kiswati Zakaria.,SE. Selaku dosen pembimbing utama.
4. Ibu Sri Hidayati Ramdhani., MM., SE. Selaku Co. dosen pembimbing.
5. Ibu Sri Hartini., MM., SE. Selaku Dosen penguji.
6. Bapak Karma Syarif., MM., SE. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
7. Ibu Lesti Hartati., SE. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
8. Staff Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan atas kelancaran pada proses pelayanannya.
9. Pasar Tanjung Brebes terima kasih atas informasi dan bantuannya dalam proses kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku yang telah bersama-sama dalam suka dan duka di Fakultas Ekonomi UNPAK Wita, Endang, Gendon, Icha, Pepeng, Imel, Rini, Dudut, Eri, Yesi, Sarah, Ade, Boni, Ucok, Iwan, Risma, Neli, Dita, Nia, Titin, Fipih, Nita dan yang tidak dapat dipersebutkan satu persatu.

11. Keluarga besar Instruktur Laboratorium Fakultas Ekonomi UNPAK, Ka Herdiyana, Andien, Memei, Ayu, Hera, Aci, Faisal, Desfita, Supena, Chossy, Eli, Tia, Iin, semuanya terima kasih atas dukungannya.
12. Saudara-saudaraku dari Tim Ceria, Andri “Boros”, Rangga, Dede, Syeh, Omi, Cici yang telah memberikan banyak pengalaman dan kenangan bagi penulis.
13. Kakak-kakaku yang telah memberikan banyak pengalaman dan ilmu yang berharga, Ka Ipey, Ka Feldi, Ka Abuy, A’Godek, Roy, A’ang, Imel, Mba Nia, Teh Uwie, Teh Novi.
14. Keluarga besar 107,9 Suara Pakuan FM, Babeh panglima, Bang Anen, Bang Bey, Bang Rully, Breno, Mara, Meidi, Iwan “Kuro”, Ami.
15. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Bogor, September 2005

Tasripin
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	7
1.6. Hipotesis Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	12
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya	15
2.3. Produk	16
2.3.1. Tingkatan Produk.....	18
2.3.2. Hirarki Produk	18
2.3.3. Klasifikasi Produk.....	19
2.3.4. Produk Pertanian.....	20
2.3.5. Sifat Produk Pertanian	21
2.3.6. Sifat Produksi Pertanian	23
2.4. Saluran Distribusi	24
2.4.1. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi	25
2.4.2. Tingkatan Saluran Distribusi	26

2.4.3. Jenis Perantara	27
2.4.4. Jumlah Perantara	27
2.4.5. Persyaratan dan Tanggung Jawab Saluran Distribusi	28
2.4.6. Evaluasi Alternatif Saluran Pemasaran atau Distribusi	29
2.5. Pasar Pertanian	30
2.6. Analisis Saluran Distribusi dan Dampaknya Terhadap Pasar Tanjung	31

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian.....	33
3.2. Metode Penelitian	33
3.2.1. Desain Penelitian.....	33
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	34
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	34
3.2.4. Metode Analisis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Pasar Tanjung.....	36
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Pasar Tanjung	36
4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang pada Pasar Tanjung	37
4.2. Analisis Saluran Distribusi di Pasar Tanjung Brebes	39
4.2.1. Petani Merangkap menjadi Lapak (Pedagang Pengumpul) – Konsumen	40
4.2.2. Petani – Lapak (Pedagang Pengumpul) – Konsumen	40
4.2.3. Petani – Pedagang Besar – Konsumen.....	41
4.2.4. Petani – Pengecer – Konsumen.....	42
4.2.5. Petani – Lapak (Pedagang Pengumpul) – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen	42
4.3. Dampak Saluran Distribusi di Pasar Tanjung Brebes.....	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	48
5.2. Saran	49
JADWAL PENELITIAN	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Alternatif-alternatif Saluran Pemasaran	29
Tabel 2. Operasional Variabel	34
Table 3. Analisa Biaya dan Marjin Pemasaran Cabai, Saluran Petani - Lapak – Konsumen, 2005.....	40
Table 4. Analisa Biaya dan Marjin Pemasaran Cabai, Saluran Petani - Pedagang Besar – Konsumen. 2005.....	41
Table 5 Analisa Biaya dan Marjin Pemasaran Cabai, Saluran Petani - Pengecer – Konsumen, 2005.....	42
Table 6 Analisa Biaya dan Marjin Pemasaran Cabai, Saluran Petani - Lapak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, 2005	43
Tabel 7 Perbandingan Biaya dan Marjin Pemasaran Cabai di Pasar Sengon Tanjung Brebes, 2005	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Paradigma Penelitian	11
Gambar 2. Struktur Organisasi Pasar Tanjung	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Riset Pasar Tanjung Brebes

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam pembangunan jangka panjang II, pengembangan agribisnis di Indonesia diharapkan semakin mandiri, serasi dan seimbang. Jenis agribisnis ini benarmempunyai dampak langsung kepada perbaikan kehidupan sebagian besar rakyat Indonesia yang hidup di pedesaan khususnya petani. Upaya untuk mendorong dan meningkatkan agribisnis harus dilaksanakan kegiatan pemasarannya dalam pengembangannya, industri ini masih banyak yang dihadapi oleh usaha tani sebagai pemasok bahan baku, terutama yang menyangkut masalah kontinuitas jumlah dan kualitas produk pertanian yang memenuhi syarat sebagai bahan baku agribisnis.

Indonesia merupakan negara agraris yang memberikan harapan cerah di sektor pertanian. Perkembangan di bagian tersebut memberikan nilai tambah yang sangat berharga bagi kemajuan pertanian di Indonesia. Pengembangan agribisnis diharapkan semakin mandiri, serasi dan seimbang, kuat, maju serta benar-benar mempunyai dampak langsung kepada perbaikan kehidupan sebagian besar rakyat yang hidup di pedesaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Dalam pengembangannya masih banyak masalah yang dihadapi oleh usaha tani sebagai pemasok bahan baku, terutama yang menyangkut masalah jumlah dan kualitas produk pertanian yang memenuhi syarat sebagai bahan baku agribisnis. Indonesia sebagai negara tropis memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah terutama

sayuran. Aneka sayuran itu dapat digolongkan pada jenis sayuran komersial yang berarti sayuran tersebut mempunyai banyak peminat (masyarakat) meskipun harganya relatif murah atau sayuran tersebut diminati kalangan tertentu dengan harga tinggi.

Produk hasil pertanian bersifat musiman. Ada juga produk pertanian yang hanya menghasilkan pada periode tertentu. Masalah ini sering terjadi sehingga menyulitkan petani yaitu pada saat panen petani menjual dengan harganya murah dan disaat lain petani harus membeli dengan harga yang mahal. Sifat produk pertanian yang harganya murah tetapi membutuhkan ruang atau volume berat relatif lebih banyak, mengakibatkan tingginya biaya transportasi dari produsen atau petani ke konsumen. Sifat-sifat dari hasil pertanian yang mudah rusak dari produk pertanian yang mempersulit pekerjaan tataniaga. Misalkan kesegaran adalah salah satu ukuran dari kualitas buah-buahan dan sayuran sehingga produk pertanian ini perlu penanganan dalam tataniaga agar cepat terjual. Peranan sistem tataniaga adalah menghambat terjadinya hancur, rusak dan penurunan dari produk pertanian tersebut.

Tataniaga merupakan salah satu aspek pemasaran yang menekankan bagaimana suatu produksi dapat sampai ke tangan konsumen (distribusi). Tataniaga dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian keuntungan yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan tataniaga. Tataniaga sayuran sebagai salah satu produk

pertanian masih kurang efisien, yaitu kurang adilnya pembagian keuntungan. Hal ini tergambar dari sangat rendahnya harga produk sayuran ditingkat pengusaha produsen sayuran, terutama pengusaha sayuran skala kecil (petani). Untuk itu menanggulangi masalah itu perlu diketahui mata rantai distribusi beserta permasalahannya. Petani menginginkan sistem pemasaran produk berlangsung efisien supaya dapat memperoleh harga yang lebih layak. Pemasaran yang dahulunya dianggap mempunyai peranan yang kecil terhadap peningkatan pendapatan petani ternyata telah banyak mempengaruhi kehidupan petani.

Produk pertanian dihasilkan di daerah yang luas dengan produksi yang menyebar karena petani umumnya hanya mempunyai lahan yang sempit. Tidak jarang pula petani hanya menjual sebagian dari hasil panen. Permasalahan ini banyak menimbulkan perlakuan pemasaran yang berbeda seperti perbedaan cara pengepakan, perbedaan transportasi, perbedaan pembeli dan berbagai jasa yang dilakukan untuk berbagai produk pertanian berbeda. Proses pemasaran ini menjadi kompleks dibandingkan apabila petani hanya menghasilkan satu produk yang sama.

Cabai atau lombok merupakan tanaman sayuran buah semusim, yang diperlukan oleh seluruh lapisan masyarakat sebagai penyedap masakan. Penanaman cabai pada musim hujan merupakan penanaman di luar musim yang penuh resiko, karena tanaman cabai tidak tahan terhadap hujan lebat yang terus menerus. Dari itu cabai lebih dikenal sebagai sayuran rempah atau bumbu dapur. Setelah produk yang dipasarkan itu di desain dengan bagus seperti di karung, kardus, keranjang dan plastik disertai dengan penetapan

harga yang menarik serta telah didukung promosi yang menarik juga, pemasaran belum menjamin terjadinya keberhasilan. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang yang dipasarkannya itu secara cepat dan tepat kepada para konsumen merupakan kegiatan distribusi. (Rukmana Rahmat, 2003, 7)

Plasma nutfah tanaman cabai yang tumbuh di berbagai daerah merupakan tanaman asli Indonesia. Pada mulanya, penanaman cabai Jawa hanya terkonsentrasi di Jawa. Namun, saat ini tanaman cabai Jawa banyak ditanam di berbagai daerah, diantaranya Jawa, Madura, Sulawesi, Lampung dan Ambon. Cabai Jawa dikenal dengan banyak nama di daerah, antara lain Lada Panjang atau Cabai Panjang (Sumatera), Cabai Jamu, Cabean, Cabai Areuy, Cabai Sula (Jawa), Cabai Jamo, Cabai Onggu, Cabai Solah (Madura), Cabian (Ujung Pandang) dan Biba (Cina). Cabai Jawa pada umumnya dijadikan tanaman pekarangan. Meskipun demikian Lampung para transmigran dari Jawa telah mengembangkan tanaman cabai Jawa lahan tegalan, baik ditanam secara monokultur maupun campuran tanaman lada. (Taryono dan Agus Ruhnayat, 2004, 2)

Di pasar Tanjung merupakan pusat produk cabai yang setiap harinya selalu ada cabai, dengan diangkut melalui sepeda, becak, mobil dan sering di panggul sendiri yang langsung dari sawah dalam keadaan masih segar. Penampilan atau kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumber daya ekonomi yaitu sampai berapa jauh tindakan atau tingkah laku di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan. Pasar merupakan

faktor penentu atau faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran, dengan jumlah pembeli yang semakin banyak, konsentrasi geografis, dan kebiasaan membeli dari konsumen. Jika pasarnya berupa pasar konsumen, maka tengkulak menggunakan saluran lebih dari satu. Ada yang lewat lapak, pedagang besar dan pengecer. Masalah yang dihadapi oleh petani dalam menyalurkan produknya adalah harus kemana mendistribusikan produk cabainya apakah lewat lapak, pedagang besar dan pengecer.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Saluran Distribusi Produk Cabai dan Dampaknya Terhadap Pasar Tanjung Di Daerah Brebes “**.

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Untuk dapat mengetahui analisis saluran distribusi produk cabai dan dampaknya terhadap pasar Tanjung di daerah Brebes diperlukan suatu analisis untuk mengetahui beberapa permasalahan yang terjadi, agar dapat memberikan suatu gambaran yang lebih baik.

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan dasar yang ditemui dalam kaitannya dengan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan saluran distribusi produk cabai di daerah Brebes ?
2. Seberapa besar dampak saluran distribusi produk cabai di pasar Tanjung daerah Brebes ?

1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data serta informasi yang diperlukan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan yang penulis terima dibangku kuliah dengan realisasi yang ada di daerah Brebes.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelian yang penulis lakukan adalah untuk membahas permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam identifikasi masalah, yaitu:

1. Untuk mengetahui kegiatan saluran distribusi produk cabai di daerah Brebes.
2. Untuk mengetahui besarnya dampak saluran distribusi produk cabai di pasar Tanjung daerah Brebes.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari data dan informasi yang diperoleh dan dikumpulkan melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1). Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan, wawasan dan pemahaman mengenai analisis saluran distribusi produk cabai dan dampaknya terhadap pasar Tanjung di daerah Brebes.

Selain itu bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan materi, diharapkan akan memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat.

2). Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan yang bisa bermanfaat dalam rangka penyempurnaan hal-hal yang dianggap perlu sehubungan dengan peningkatan kualitas produk. Dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi masyarakat.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

Produk hasil pertanian bersifat tidak tergantung musim yaitu sayur-sayuran terutama cabai dibedakan tanaman semusim. Produk sayuran tersebut setiap hari dapat kita peroleh. Walaupun ada juga beberapa jenis sayuran tahunan yang pada saat-saat tertentu jumlahnya sedikit dan harganya mahal, tetapi pada saat panen raya harganya kembali normal. Karena tidak tergantung musim maka cabai dapat dibudidayakan kapan saja asal syarat tumbuhnya terpenuhi. Mempunyai resiko tinggi umumnya pada produk cabai sifatnya mudah busuk sehingga umur tampilannya pendek. Kemudian perputaran modalnya cepat walaupun risikonya tinggi, namun perputaran modalnya cepat. Hal ini erat kaitannya dengan umur tanaman untuk produksi yang singkat dan adanya permintaan pasar yang tidak pernah berhenti. Dan sifatnya mudah busuk atau rusak dan umur tampil yang pendek maka letak lokasi usaha dari produsen ke konsumen sebaiknya lebih

dekat. Keadaan ini sangat menguntungkan karena dapat menghemat biaya transportasi. (F. Rahardi, Rony Palungkun dan Asiani Budiarti, 2004, 12)

Memang ada produk yang dapat menghasilkan sepanjang tahun tetapi volume produksi setiap bulan umumnya berbeda. Ada juga produk pertanian yang hanya menghasilkan pada periode tertentu. Permasalahan ini sering terjadi sehingga sangat menyulitkan petani yaitu pada saat panen petani menjual dengan harganya murah dan di saat lain petani harus membeli dengan harga mahal. Dalam bisnis sayuran terdapat tiga pendukung yang memegang peranan penting pada sistem distribusinya. Ketiganya adalah konsumen, petani dan pengusaha perantara.

Pengusaha perantara adalah pengusaha yang tidak berhubungan langsung dengan proses produksi sayuran, melainkan sebagai penyalur produksi sayuran. (F. Rahardi, Rony Palungkun dan Asiani Budiarti, 2004, 38)

Pengusaha haruslah menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung yang harus menggunakan penyalur atau distributor.

Dalam mendistribusikan barang-barang kita harus mengetahui macam saluran yang dipilih. Ini memberikan kecenderungan pada petani cabai untuk memilih saluran distribusi tidak selalu terjadi bahwa saluran distribusi yang baik bagi satu petani akan baik pula untuk petani yang lain.

Dalam kegiatan penyaluran barang atau jasa akan melewati berbagai rangkaian mata rantai saluran distribusi. Mata rantai tersebut ada yang panjang ada pula yang pendek. Adapun tingkatan mata rantai saluran distribusi tersebut ada 4 (Indriyo Gitosudarmo, 2000, 260) yaitu :

1. Saluran Tingkat Nol (Zero-Level Chanel)
Saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen, jadi tidak menggunakan perantara sama sekali.
2. Saluran Tingkat Satu (One-Level Chanel)
Saluran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya adalah pengecer.
3. Saluran Tingkat Dua (Two-Level Chanel)
Saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya lembaga perantaranya pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran Tingkat Banyak (Multy-Level Chanel)
Saluran tingkat banyak karena banyak menggunakan perantara, biasanya diantara pedagang besar dan pengecer terdapat pedagang pengumpul (Jobber) yang terstruktur, di mana setiap perantara membawahi beberapa perantara lain.

Menurut Frans M. Royan (2004, 24) berpendapat yaitu : “ Saluran distribusi adalah saluran merupakan kelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan. “

Anggota-anggota kelompok terdiri dari pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian tidak. Tidak perlu setiap saluran menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Karena hanya pedagang yang dianggap tepat pemilik untuk memindahkan barang.

Mengapa para produsen menggunakan penyalur ? pengusaha sebenarnya kehilangan kesempatan menikmati keuntungan yang menjadi bagian penyalur. Penggunaan penyalur otomatis menaikkan harga sebab dari kenaikan harga tersebutlah penyalur mengambil untung jelas bukan tanpa

perhitungan. Ada faktor-faktor yang mendorong produsen menggunakan perantara. Produsen tidak memiliki sumber daya (dana, orang ataupun peralatan) untuk menyalurkan sendiri produknya.

Agen merupakan salah satu perantara yang penting dalam saluran distribusi mereka adalah perantara yang berfungsi membantu para petani untuk melaksanakan menjual barang dagangannya secara lebih baik dan lebih efisien. (Indriyo Gitosudarmo, 2000, 258)

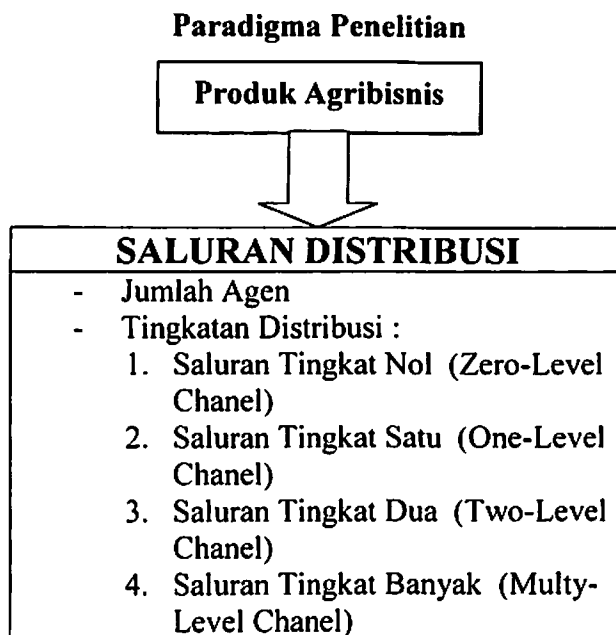
Agen mempunyai kegiatan yang setingkat dengan pedagang besar. Agen dapat beroperasi pada semua tingkat dalam menyalurkannya, daerah operasi dari sebuah agen yang sangat luas, agen dapat menggunakan pedagang besar dalam saluran distribusinya. Jika daerah operasinya tidak begitu luas, maka penjualan barang dapat langsung ke para pengecer.

Pasar sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual disuatu tempat yang dikatakan sebagai pasar, sehingga suatu pasar menyangkut pembeli, penjual dan fasilitas pasar. Dalam kenyataanya, suatu pasar bukan berarti pembeli dan penjual harus saling bertemu tetatpi mereka dapat melakukan transaksi dengan bantuan fasilitas yang ada (telepon, faksimile,internet dan lain-lain) tanpa saling bertemu disuatu tempat. Bagaimana suatu pasar terorganissai berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual dipasar, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar.

Pasar merupakan kelembagaan yang kompleks membentuk hirarki dan keterkaitan dalam transaksi yang melibatkan berbagai macam komoditi secara simultan. (Frans M. Royan 2004, 30)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.



1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian sebelumnya maka dapat dibuat dugaan / hipotesis sementara adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan saluran distribusi produk cabe di daerah Brebes sudah baik.
2. Cukup besar dampak saluran distribusi pasar Tanjung di daerah Brebes.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran mempunyai peranan penting bagi para petani karena pemasaran mempunyai peranan yang cukup besar dalam menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh para petani. Pemasaran mempunyai hubungan langsung dengan pihak ekstern pasar, seperti : pelanggan, pemasok, penyalur dan lain-lain sehingga bagian pemasaran yang lebih mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar pada setiap saat. Pemasaran mempunyai perbedaan dengan penjualan, penjualan dalam menawarkan produknya kekonsumen hanya untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, sedangkan pemasaran lain menawarkan produk untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya juga untuk memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Dengan ini kita mengenal suatu istilah yang dikenal dengan pemasaran. Pemasaran merupakan suatu aktivitas manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidupnya dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidupnya di dunia.

Berikut adalah beberapa definisi mengenai pemasaran menurut beberapa pakar atau ahli, antara lain yaitu:

Menurut Bagozzi, Rosa, Celly & Coronel, (1998, 3). berpendapat yaitu: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organization objectives”*.

Kemudian Keegan, Moriarty & Duncan, (1995, 5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *“Marketing is the process of planning and executing the various activities that are involved in selling goods, services or ideas and that lead to an exchange between a seller and a buyer”*.

Selanjutnya dijelaskan oleh Evans & Berman (1997, 9) tentang pemasaran, yaitu: *“Marketing is the anticipation, management, and satisfaction of demand through the exchange process”*.

Dan yang terakhir Kotabe & Helsen (1998, 8). menerangkan bahwa:

Marketing is essentially a creative corporate activity involving the planning and execution of the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, products, and services in an exchange that not only satisfies customers current needs but also anticipates and creates their future needs at a profit.

Dari pengertian atas mengenai pemasaran mengandung suatu rangkaian kegiatan untuk menimbulkan aktivitas promosi, penetapan harga, pembentukan produk dan penyaluran untuk dapat diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat agar tercapai keuntungan yang maksimal.

Untuk dapat meraih tujuan yang diharapkan oleh pasar, maka seyogyanya pasar tersebut harus dapat melakukan merumuskan konsep-konsep yang nantinya akan dapat memberikan kontribusi bagi pasar itu sendiri. Pemasaran dengan manajemen yang baik dan dilakukan dengan konsisten akan dapat berpengaruh pada kondisi yang menerangkan tingkat keunggulan bersaing dan kekurangan pada pasar.

Berhubungan dengan hal itu, maka bawah ini penulis memberikan beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran yang dikutip dari pernyataan para ahli.

Menurut Kotler & Armstrong (1996, 13) tentang manajemen pemasaran, yaitu:

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchange with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.

Selanjutnya Kotler (2000, 5) menerangkan bahwa:

“Marketing (Management) is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchange the satisfy individual and organization goals.”

Sedangkan Cravens, Hills & Woodruff (1996, 14). mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: *“Marketing Management is the process of scanning the environment, analyzing market opprtunities, designing marketing strategie and the effectively implementing and controlling marketing practices.”*

Kemudian penulis juga mengutip beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar dalam negeri, seperti Basu Swastha Dharmmesta & T. Hani Handoko (2000, 4). yang menjelaskan mengenai manajemen pemasaran, yaitu:

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dan yang terakhir dijelaskan pula oleh Bambang Tri Cahyono (1999, 4) bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan

jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.

Dengan memperhatikan beberapa pengertian diatas secara umum pengertian dari manajemen pemasaran yaitu Manajemen Pemasaran adalah suatu proses penerapan konsep yang dijalankan dari gagasan-gagasan, barang dan jasa untuk mencapai tujuan perorangan atau organisasi yang telah ditetapkan, terencana, terawasi dan terorganisir.

2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsurnya

Dalam dunia bisnis tidaklah akan terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran sendiri memiliki variabel-variabel, yang mana variabel satu dengan variabel lainnya saling terikat, yang secara umum dikenal dengan bauran pemasaran.

Menurut Basu Swastha & Irawan (1997, 105) mendefinisikan arti bauran pemasaran yaitu: "*Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi*".

Lanjutnya lagi menurut mereka, kegiatan yang tergolong didalam empat variabel tersebut haruslah dikombinasi dan dikoordinir agar pasar dapat melakukan tugas pasarnya seefektif mungkin.

Berikut adalah beberapa unsur-unsur dalam bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1996;43) sebagai berikut :

1. Produk

Dalam pengolahan produk termaksud pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam penentuan produk.

2. Harga

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Promosi merupakan komponen yang di pakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

4. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan system distribusi secara fisik mengenai dan menyangkut produk melalui saluran tersebut. Ini di maksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.3. Produk

Kata produk sangat sering didengar. Kata ini diucapkan saat seseorang menyebut apa pun yang dihasilkan dan dipasarkan. Namun, sering terjadi kesalahpahaman (salah kaprah) menyamakan produk dengan barang, atau menganggap bahwa produk adalah kata lain dari barang. Dalam pemasar kepuasan dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai di antara pihak-pihak yang terlibat. Jadi, produk harus ada agar proses pertukaran terjadi. Oleh karena itu penulis menuliskan beberapa tentang pengertian produk.

Produk adalah bauran pemasaran yang paling penting atau mendasar, penawaran berwujud pasar kepada konsumen yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, harga, pelayanan sesudah penjualan pasar yang

diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Irawan, Faried Wijaya, M.N. Sudjoni. (1996, 37) mendefinisikan sebagai berikut : “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.”

Kemudian menurut Indriyo Gito Sudarmo (2000, 177) mendefinisikan sebagai berikut : “Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi “.

Kemudian Bilson Simamora (2001, 139) mendefinisikan sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.”

Sedangkan menurut Radiosunu (1995, 30) mendefinisikan sebagai berikut : “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi, kedalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tempat, organisasi dan pikiran.

Sedangkan menurut Joel R.Evans dan Barry Berman (1997:244) mendefinisikan sebagai berikut : “*A product may be an idea, a physical entity (a good) or a service or many combination of the three it exists for the purpose of exchange in the satisfaction of individual and organizational objectives.*”

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bersifat kompleks baik berupa kemasan, warna atau harga yang merupakan hasil dari suatu proses, berupa barang dan jasa yang

ditawarkan kepada konsumen mendapatkan perhatian, dimiliki serta digunakan agar dapat diterima oleh konsumen sebagai alat pemuas kebutuhan keinginannya.

2.3.1. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2000:449) membahas tentang tingkatan produk.

Produk memiliki tingkatan sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (core benefit) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya di beli oleh pelanggan.
2. Produk Dasar (basic product) yaitu suatu keadaan di mana pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang Di Harapkan (expected product) yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya di harapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
4. Produk yang Di Tingkatkan (augmented product) yaitu pemasar menyiapkan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan harapan mereka.
5. Produk Potensial (potencial product) yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

2.3.2. Hirarki Produk

Menurut Kotler (2000, 450) Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya.

1. Kelompok Kebutuhan (need family) kelompok kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk.
2. Kelompok Produk (product family) seluruh kelas produk yang dapat memuaskan sesuatu kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang kurang lebih memadai.
3. Lini Produk (product line) sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena fungsinya yang sama atau karena di jual pada kelompok konsumen yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena harganya berada dalam skala yang sama.
4. Jenis Produk (product type) sekelompok dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
5. Merek (brand) nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang atau hal tersebut.

6. Unit Produk (product variant) satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lain.

2.4.3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler (2002, 451) produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Daya Tahan dan Keberwujudan
 Produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya :
 - a. Barang yang tidak tahan lama (nondurable goods). Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya : bir dan sabun. Karena barang-barang itu cepat dikonsumsi dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi, mengenakan margin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.
 - b. Barang tahan lama (durable goods). Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya : meliputi lemari es, peralatan mesin dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, margin lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dan penjual.
 - c. Jasa (services). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian. Contohnya : mencakup potongan rambut dan reparasi.
2. Produk Konsumen
 Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup :
 - a. Produk sehari-hari
 Merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dibeli konsumen, seketika harga sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls dan produk keadaan darurat. Contoh : sabun, odol dan pakaian.
 - b. Produk shopping
 Merupakan produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga dan gayanya. Sekita membeli produk shopping konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan dibanding-bandingkan. Contoh : tekstil dan alat rumah tangga.

- c. **Produk khusus**
Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contoh : barang antik.
3. **Produk Industri**
Barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Produk industri mencakup :
- a. **Bahan dan suku cadang**
Merupakan produk industri yang menjadi bagian produk membeli, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.
 - b. **Barang modal**
Produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dan peralatan tambahan.
 - c. **Perlengkapan dan jasa**
Produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Perlengkapan sebagai produk pembantu dari bidang industri, karena biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimal. Termasuk dalam jasa servis sebagai pemeliharaan, perbaikan dan jasa pemberian. Jasa pemeliharaan sering sekali ditawarkan oleh produsen kecil dan jasa perbaikan sering kali disediakan oleh pabrik pembuat peralatan.

2.3.3. Produk Pertanian

Menurut E. Gumbira-Sa'id dan A. Harizt Intan (2001:60) industrialisasi pertanian yang dicirikan dengan semakin meningkatnya konsolidasi dari usaha pertanian dapat berlangsung dengan baik apabila semakin terkaitnya berbagai tahap dalam keterkaitan antara subsistem sarana dan prasarana terhadap berbagai subsistem hingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi selera konsumen. Semakin dekatnya hasil pertanian dengan selera konsumen mengindikasikan semakin berkembangnya industrialisasi pertanian.

Produk hasil pertanian bersifat musiman. Memang ada produk yang dapat menghasilkan sepanjang tahun tetapi volume produksi setiap bulan umumnya berbeda. Ada juga produk pertanian yang hanya menghasilkan pada periode tertentu. Permasalahan ini sering terjadi sehingga sangat menyulitkan petani yaitu pada saat panen petani menjual dengan harganya murah dan di saat lain petani harus membeli dengan harga mahal.

Produk pertanian dihasilkan di daerah yang luas dengan produksi yang menyebar karena petani umumnya hanya mempunyai lahan yang sempit. Tidak jarang pula petani menjual sebagian dari hasil panen. Di samping itu, petani sering pula menghasilkan berbagai macam produk pertanian yang berbeda dengan jumlah relatif kecil-kecil. Permasalahan ini banyak menimbulkan perlakuan pemasaran yang berbeda seperti perbedaan cara pengepakan, perbedaan transportasi, perbedaan pembeli dan berbagai jasa yang dilakukan untuk berbagai produk pertanian berbeda. Proses pemasaran ini menjadi kompleks dibandingkan apabila petani hanya menghasilkan satu produk yang sama.

2.3.4. Sifat Produk Pertanian

Menurut E. Gumbira-Sa'id dan A. Harizt Intan (2001:38). Produk pertanian umumnya memiliki sifat rawan terhadap kerusakan, memiliki ukuran yang besar pertumpukan dan beraneka ragam mutunya. Kerawanan terhadap kerusakan dan ukuran yang besar per tumpukannya sangat berperan untuk menentukan metode dan tempat penyimpanan, metode dan alat pengangkutan, serta penjadwalan. Di lain pihak, keanekaragaman mutu

memerlukan standarisasi, penyortiran, dan pengelompokan berdasarkan standar produk yang baku atau diinginkan oleh konsumen.

Sifat-sifat produk pertanian diuraikan sebagai berikut :

1. Tidak Tahan Lama

Barang tahan lama yaitu barang nyata yang dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pengguna. Karena sifat produk pertanian yang mudah busuk dan rusak, terutama produk buah-buahan, sayur-sayuran memerlukan penanganan yang cepat dan cermat untuk menjaga mutu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Penanganan yang dapat dilakukan adalah pengepakan, pendinginan, pengangkutan dengan cepat dan pengolahan sesuai dengan jenis produk. Sifat mudah busuk, tidak tahan lama dan rusak menyebabkan kegiatan pada fungsi pengangkutan dan penyimpanan menjadi lebih kompleks dan mahal.

2. Sifat Ukuran yang Besar Per Tumpukan

Sifat tersebut menyebabkan produk memerlukan tempat yang besar, terutama untuk kebutuhan penyimpanan dan pengangkutan. Pengangkutan yang dilakukan dengan jarak yang relatif jauh dari sumber produk ke daerah pemasaran akan menelan biaya pengangkutan yang relatif tinggi. Begitu juga dengan penyimpanan yang dilakukan, memerlukan tempat atau gudang yang relatif besar sehingga biaya penyimpanannya juga relatif besar. Hal ini secara relatif akan memperbesar margin biaya pemasaran komoditas tersebut.

3. Mutu Produk yang Bervariasi

Mutu produk bervariasi dari tahun ke tahun, dari musim ke musim dan dari sentra produksi yang satu ke sentra produksi lainnya. Kualitas produk sangat ditentukan oleh kesesuaian kondisi terhadap pertumbuhan tanaman, jenis varietas, dan penanganannya. Mutu produk sangat ditentukan oleh beberapa faktor, seperti keadaan iklim dan cuaca, keadaan fisik tanah (seperti topografi, ketinggian, tekstur, jenis dan tingkat kesuburannya), peristiwa alam (seperti banjir), serangan penyakit dan hama pertanian, serta tingkat penerapan teknologi produksi dan penanganan pascapanen yang tidak tepat jenis varietas yang ditanam juga berpengaruh bagi mutu hasil pertanian, seperti varietas unggul dan varietas lokal. Begitu juga cara penanganannya, baik selama masa produksi dan panen maupun penanganan pascapanen.

2.3.5. Sifat Produksi Pertanian

Produksi pertanian umumnya bersifat musiman, pasokan produk bervariasi dan tidak stabil dari waktu ke waktu, jumlah produksinya sulit untuk ditentukan, dan terdapat variasi antara pusat-pusat produksi secara geografis. Sifat-sifat produksi pertanian menurut E. Gumbira-Sa'id dan A. Harizt Intan (2001:66) sebagai berikut :

1. Musiman

Kebanyakan produksi pertanian bersifat musiman, walaupun ada yang dapat memproduksi secara terus-menerus sepanjang tahun, tetapi produksinya berfluktuasi, di mana dikenal adanya musim panen raya dan paceklik. Walaupun pada musim hujan sering terjadi penurunan produksi dibanding pada musim kering , tetapi fluktuasinya relatif kecil.

2. Bervariasi dalam Jumlah dan Nilai

Produksi pertanian juga bervariasi dalam jumlah dari waktu ke waktu. Variasi jumlah produk pertanian dalam suatu periode tertentu disebabkan oleh tanggapan petani terhadap tingkat harga, program-program pemerintah mengenai pengembangan komoditas, peningkatan produksi, dan program lainnya. Variasi jumlah tersebut menyebabkan terjadinya variasi nilai atau harga produk sepanjang tahun.

3. Wilayah Produksi Tersebar

Wilayah sentra produksi pertanian untuk suatu komoditas tertentu bersifat unik, tergantung pada jenis komoditasnya. Ada komoditas yang cocok ditanam di dataran tinggi dengan suhu rendah, seperti kol, kubis, kentang, bawang daun, caisim, kopi, teh, dan markisa. Ada yang cocok ditanam di dataran rendah atau pantai, seperti yute dan sagu. Ada juga yang cocok untuk dataran tinggi dan juga cocok untuk dataran rendah, seperti cabai dan jambu mete. Semuanya itu menunjukkan bahwa wilayah produksi untuk suatu komoditas tertentu bersifat unik.

4. Biaya Produksi Berbeda di Setiap Daerah Produksi

Suatu komoditas tertentu yang diproduksi pada daerah yang berbeda memiliki perbedaan biaya produksi per unit produk. Perbedaan biaya produksi antara daerah produksi yang satu dan daerah produksi lainnya terjadi karena berbagai faktor yang mempengaruhi. Ada daerah yang memproduksi efisien dan ada daerah yang memproduksi tidak efisien untuk suatu komoditas tertentu.

2.4. Saluran Distribusi

Setelah produk cabe siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan produk cabe tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut masalah pemilihan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pasar untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang akan dipasarkan kepada konsumen, dari semua kegiatan yang dilakukan tujuannya adalah agar terwujud sebuah kemudahan dalam memperoleh produk yang ditawarkan dan sebuah konsumsi dapat dilakukan.

Berikut adalah beberapa pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Cravens (1996:95) mendefinisikan saluran distribusi sebagai berikut : “ *Distribution Channel is a network of organizational performing functions that connect the producer to the end-users.* ”

Menurut Murti Sumarni (1997, 269) mengemukakan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

“Kumpulan dari perusahaan atau perorangan yang mengambil alih hak atau pembantu dalam pengalihan hak barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.”

Menurut M. Mursid (1997:85) mendefinisikan :

Saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen.

Menurut Kotler (2000;558) mendefinisikan : “Saluran Pemasaran (saluran distribusi) adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan untuk konsumsi.”

Dari definisi tersebut bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam sebuah proses usaha untuk menjadikan produk maupun jasa siap untuk dikonsumsi.

2.4.1. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen, hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dari orang-orang yang membutuhkannya dan menginginkannya.

Menurut Kotler (2002, 141) fungsi-fungsi dari sebuah saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Informasi, mereka mengumpulkan informasi, mengenal pelanggan, pesaing, dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi untuk merangsang pembeli.
3. Negosiasi, mereka mencapai persetujuan mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Pemesanan, mereka melakukan pemesanan barang yang ada di pasar.
5. Pembiayaan, mereka memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada berbagai level saluran pemasaran.
6. Resiko, mereka menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran tersebut.
7. Pemilihan fisik, mereka mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pemakai akhir.
8. Pembayaran, mereka mengatur pelunasan tagihan melalui bank dan institusi lainnya.

9. Hak milik, mereka mengawasi transfer kepemilikan actual dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi atau orang lain.

2.4.2. Tingkatan Saluran Distribusi

Tingkatan saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyalur tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai pedagang besar, pedagang menengah dan pengecer sampainya akhirnya tangan ke konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Dalam pemilihan mata rantai saluran distribusi perlu diperhatikan dan menurut Basu Swastha dan Irawan (1997, 295) sebagai berikut :

1. Produsen \longrightarrow Konsumen
Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.
2. Produsen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen
Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
3. Produsen \longrightarrow Pedagang Besar \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen
Saluran distribusi semacam ini semakin banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.
4. Produsen \longrightarrow Agen \longrightarrow Pengecer \longrightarrow Konsumen
Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya, untuk 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 terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2.4.3. Jenis Perantara

Mengidentifikasi jenis-jenis perantara yang tersedia untuk melaksanakan tugas saluran distribusi. Sebuah metode umum untuk menggolongkan perantara adalah dengan dasar barang yang diperdagangkannya. Menurut Kotler (2002, 264) jenis perantara ada tiga antara lain :

- a. **Wiraniaga Perusahaan**
Memperbesar wiraniaga langsung perusahaan. Tugas wakil penjualan ke berbagai daerah untuk menghubungi semua calon pelanggan yang ada di daerah, atau kembangkan wiraniaga tersendiri untuk industri yang berbeda.
- b. **Agan Produsen**
Menyewa agen produsen di berbagai daerah atau industri hilir untuk menjual alat uji baru.
- c. **Distributor Industri**
mencari distributor di berbagai daerah atau industri hilir yang akan membeli dan memakai perangkat audio tersebut. Memberikan distribusi eksklusif, margin yang cukup, pelatihan produk dan dukungan.

2.4.4. Jumlah Perantara

Untuk mempermudah pemahaman, perantara yang banyak jenis tersebut menurut Basu Swastha (1996, 50) dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu :

1. Pengecer atau retailer (asongan, warung rokok, warung biasa, supermarket, toko P&D).
2. Grosir atau wholesaler.
3. Distributor fisik atau physical distributor.
4. Agen.

Mengapa produsen masih menggunakan perantara? Jelas bukan tanpa perhitungan. Ada beberapa faktor yang mendorong produsen menggunakan perantara. Pertama produsen tidak memiliki sumber daya (dana, orang ataupun peralatan) untuk menyalurkan sendiri produknya. Kedua terdapatnya keragaman pilihan. Harus ada pihak yang mengumpulkan berbagai produk dari berbagai produsen pula. Itulah yang dilakukan perantara. Ketiga terdapat diskrepansi kuantitas perantara antara produsen dan konsumen. Keempat pendistribusian melalui perantara seringkali lebih efisien. Karena perantara memiliki keahlian, pengalaman, skala operasi yang lebih ekonomis, karena memang mereka mengkhususkan diri pada bidang tersebut.

2.4.5. Persyaratan dan Tanggung Jawab Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2002, 566) syarat dan tanggung jawab saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Kebijakan harga
Mengharuskan produsen menetapkan suatu daftar harga dan rencana diskon yang dianggap adil dan memadai oleh perantara.
2. Syarat penjualan
Mengacu pada syarat pembayaran dan garansi produsen. Sebagaimana besar produsen memberikan diskon tunai kepada distributor yang membayar lebih cepat. Produsen juga dapat memberi jaminan pada distributor terhadap kerusakan barang atau penurunan harga, garansi terhadap penurunan harga mendorong distributor untuk membeli dalam jumlah yang lebih besar.
3. Hak teritorial distributor
Elemen lain dalam bauran hubungan perdagangan. Distributor ingin tahu dimana dan dengan persyaratan apa produsen akan membeli hak kepada distributor lainnya.
4. Jasa dan tanggung jawab kedua pihak
Harus dinyatakan dengan cermat, terutama dalam saluran agen eksklusif dan waralaba.

kepemilikan, dan terjadi kesepakatan-kesepakatan yang berhubungan dengan pemindahan kepemilikan.

2.6. Analisis Saluran Distribusi dan Dampaknya Terhadap Pasar Tanjung

Saluran distribusi dapat dilakukan dengan menghitung kontribusi marjinya. Menurut Ratya Anindita (2004, 113) rumus persentase bagian marjin sebagai berikut :

$$\frac{\text{Margin absolut di dua tingkat harga}}{\text{Harga eceran akhir atau harga konsumen}} = \frac{M_{ij}}{H_E}$$

Di mana :

M_{ij} = Marjin dari perbedaan di dua tingkat lembaga pemasaran

H_E = Harga eceran

Tabel 3.
Perincian Persentase Bagian Marjin pada suatu Komoditas

Tingkat Lembaga	Bagian yang diterima (%)
Petani	$\frac{\text{Harga usaha tani}}{\text{Harga eceran akhir}} = 100\%$
Pedagang :	
Pedagang perantara	$\frac{\text{Marjin antara petani dan pedagang perantara}}{\text{Harga eceran akhir}} = 100\%$
Pedagang besar	$\frac{\text{Marjin pedagang perantara dan pedagang besar}}{\text{Harga eceran akhir}} = 100\%$
Pedagang pengecer	$\frac{\text{Marjin antara pedagang besar dan eceran}}{\text{Harga eceran akhir}} = 100\%$

Sumber : Ratya Anindita (2004)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Variabel penelitian ini adalah sebagai mengenai saluran distribusi dengan produk cabai yang berasal dari petani dan ada juga dari luar kota. Lokasi dari pasar itu terletak di Jl Cemara nomor 1 Tanjung-Kresana Kabupaten Brebes Jawa Tengah.

Pasar Tanjung yang menampung produk cabai dari petani langsung dibeli para pedagang besar, dalam mendistribusikan produknya dengan berbagai jenis cabai ke suatu daerah dengan tujuan mencari laba. Pasar cabai ini adalah pasar yang menampung segala macam jenis cabe. Namun dalam hal pendistribusiannya pasar hanya melakukan mencatat harga, jumlah tonase dan tujuan mendistribusikannya.

Penulis dalam melakukan penelitiannya sejak tanggal 29 Juli 2005. Penulis meneliti pasar cabai dari bulan Juli sampai bulan Agustus.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penentuan desain penelitian tergantung pada tujuan penelitian. Desain penelitian merupakan kerangka kerja yang komprehensif dan terstruktur mengenai antara variabel yang terkait elemen-elemen desain penelitian terdiri dari :

- a. Wawancara langsung dengan kepala pasar, para pedagang cabai yang berada di daerah Tanjung-Kresana Brebes untuk memberikan informasi atau data mengenai pendistribusiannya, harga, tujuan dan jumlah tonase.
- b. Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung kegiatan transaksi jual beli cabai di pasar Tanjung.

Data sekunder pengumpulan data sekunder diperoleh dari laporan pasar Tanjung dan studi pustaka yang diperoleh dari buku-buku yang menunjang dalam penelitian ini.

3.2.4. Metode Analisis

Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah dengan margin kontribusi pada berbagai tingkat / saluran yang digunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

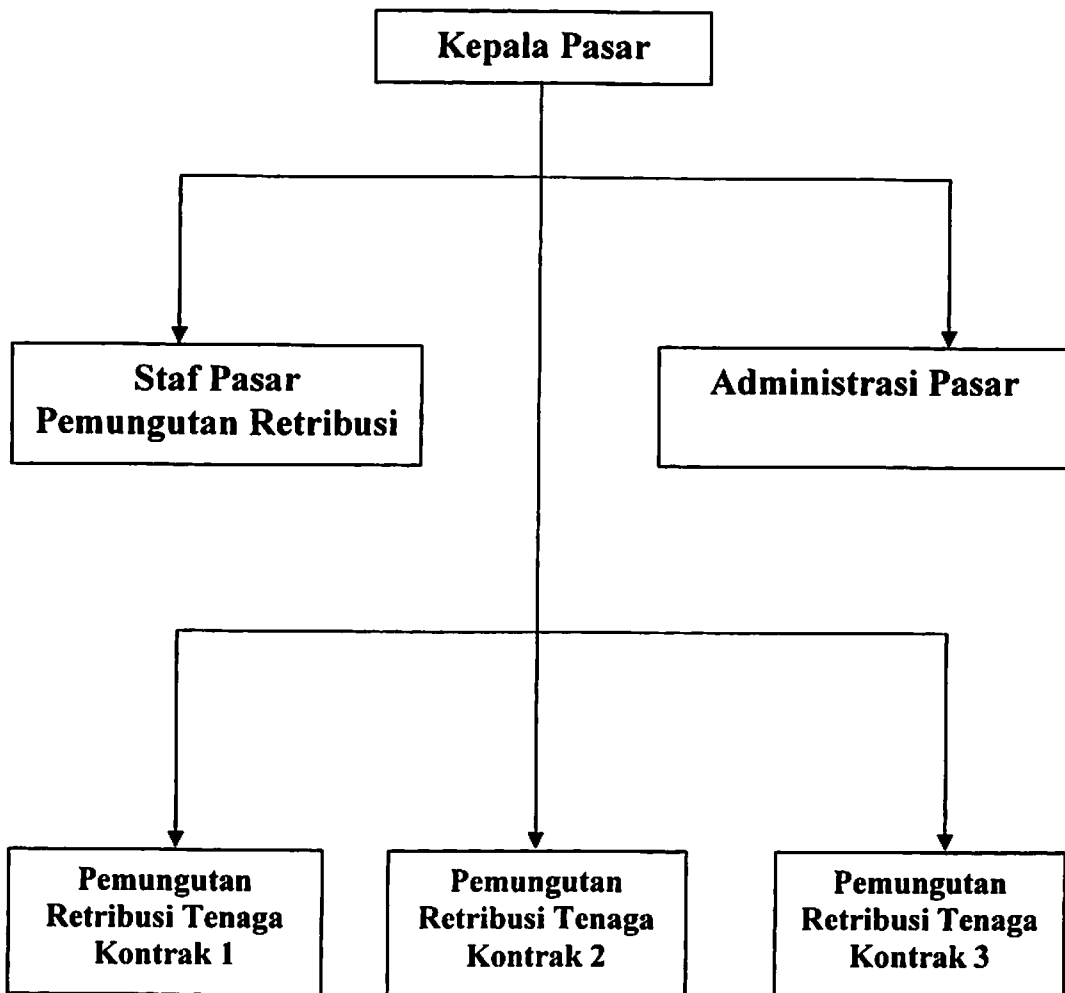
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Pasar Tanjung

Pasar cabai yang ada di Tanjung adalah salah satu pasar cabai yang berada di Tanjung-Brebes. Pasar ini berdiri sejak tahun 1971 yang bertempat di Jalan Cemara Tanjung-Kersana Brebes. Kemudian karena tempatnya dijadikan terminal angkutan kota dan kurang strategis maka pemerintah Brebes membuat pasar cabai yang baru pada tahun 1994 di desa Sengon di Jalan Cemara no. 1 Tanjung-Kersana Brebes dan baru dioperasikan pada tanggal 31 Juli 2004. Pasar Tanjung yang menampung berbagai jenis cabai dari hasil petani langsung ke pasar untuk dijual ke para pedagang, ada yang melalui pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Untuk pengiriman cabai, pasar mencatat setiap bulannya ke mana kiriman akan keluar dari harga, jenis cabai, jumlah tonase, jenis kendaraan, dan tujuan. Pedagang besar yang datang dari Cirebon tidak begitu jauh dari kota Tanjung Brebes. Cabai yang berasal dari pasar Tanjung harus sudah masuk di Cirebon antara jam 12.00 – 15.00 siang. Selain itu pedagang besar berasal dari Bandung, Semarang, Bekasi, Jakarta dan Tangerang. Di pasar Tanjung, cabai yang rusak dan busuk masih dapat dijual dengan harga yang lebih rendah, yaitu kurang lebih 30% dari harga cabai yang baik.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang pada Pasar Tanjung

Gambar 2.

Struktur Organisasi Pasar Tanjung



Sumber : Pasar Tanjung Brebes (2005)

Dengan jumlah 6 orang pegawai pasar Tanjung yang masih aktif sampai sekarang.

Berdasarkan struktur organisasi yang terdapat pada pasar Tanjung Brebes, maka tugas dan wewenang dari masing-masing fungsi jabatan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kepala Pasar

Tugas dan wewenang dari kepala pasar adalah :

- a. Mengarahkan bawahannya untuk bersemangat kerja.
- b. Melihat keadaan pasar
- c. Memeriksa harga cabai, jumlah tonase, jenis kendaraan dan tujuannya.

2. Staf Pasar Pemungutan Retribusi

Tugas dan wewenang dari Staf Pasar Pemungutan Retribusi adalah :

- a. Sebagai wakil kepala pasar
- b. Memunguti retribusi pasar bongkar muat
- c. Menyetorkan pendapatan pasar ke administrasi

3. Administrasi Pasar

Tugas dan wewenang dari Administrasi Pasar adalah :

- a. Pencatatan harga cabai
- b. Pembukuaan pendapatan pasar
- c. Menerima pendapatan pasar

4. Pemungutan Pasar Tenaga Kontrak 1

Tugas dan wewenang dari Pasar Tenaga Kontrak 1 adalah memunguti retribusi bagian pedagang cabai

5. Pemungutan Pasar Tenaga Kontrak 2

Tugas dan wewenang dari Pasar Tenaga Kontrak 2 adalah memunguti retribusi bagian pedagang cabai

6. Pemungutan Pasar Tenaga Kontrak 3

Tugas dan wewenang dari Pasar Tenaga Kontrak 3 adalah memunguti retribusi bagian kios atau warung makan.

4.2. Analisis Saluran Distribusi di Pasar Tanjung Brebes

Dalam distribusi pemasaran cabai di pasar desa Sengon Tanjung-Kersana Kabupaten Brebes setiap pedagang dalam membeli cabai ada yang melalui pedagang pengumpul (lapak), melalui pedagang besar dan pengecer. Ada juga pedagang yang memiliki kendaraan sendiri dengan membeli cabai dalam jumlah banyak (minimal 5 ton) untuk dikirim luar kota seperti : Cirebon, Jakarta, Bogor, Bandung. Para pedagang ini dalam memperoleh produk cabai ada yang langsung dari petani cabai di sawah tidak lewat koperasi karena di daerah Brebes belum ada koperasi para pedagang banyak lewat pasar. Ketiga saluran ini dibandingkan dengan menganalisa margin pemasaran. Dalam memperoleh produk cabai sebagian besar cabai dari petani langsung ke pasar. Harga beli konsumen rata-rata Rp.350.000,- per kwintal cabai.

4.2.1. Petani merangkap menjadi lapak (pedagang pengumpul) – Konsumen

Di sini petani merangkap menjadi lapak atau pedagang pengumpul bagi produksi cabainya. Harga beli konsumen adalah Rp. 350.000,- per kwintal. Dalam saluran ini bagian harga dari konsumen yang diterima petani adalah 100% (biaya angkutan diabaikan karena sangat kecil). Di sini petani tidak dapat menjual hasil produksinya karena terbatasnya langganan konsumen. Untuk itu petani memanfaatkan saluran-saluran lain dalam membantu proses pemasarannya.

4.2.2. Petani – Lapak (pedagang pengumpul) – Konsumen

Lapak ini bertindak sebagai wakil petani yang bertugas menampung dan menimbang dalam transaksi cabai dengan pembelinya tanpa melakukan sortasi, dalam membeli cabai di pasar yaitu sekitar jam 09.00 pagi. Lapak membeli cabai langsung kepada petani dengan harga Rp. 125.000,- per kwintal. Konsumen dalam memperoleh produk cabai harus lewat pedagang pengumpul terlebih dahulu.

Tabel 3.
Analisa Biaya dan Marjin Pemasaran Cabai, Saluran Petani -
Lapak – Konsumen, 2005

No	Keterangan	Harga (Rp/kwintal)	%
1.	Harga beli lapak dari petani	125.000,-	35,71
	- biaya angkut	20.000,-	5,71
	- biaya susut	20.000,-	5,71
	- biaya lapak	5.000,-	1,43
	- biaya bongkar muat	5.000,-	1,43
	- keuntungan	175.000,-	50
2.	Harga beli konsumen dari lapak	350.000,-	100

Sumber : Data diolah (2005)

Dari table 3 biaya pemasaran Rp. 50.000,- atau 14,29 persen, keuntungan yang diambil lapak adalah sebesar Rp. 175.000,- atau 50% untuk setiap kwintalnya. Sehingga kalau dicari rasio profit marjinya adalah 3,50 satuan (50% dibagi 14,29 persen). Artinya, untuk setiap satu rupiah yang dikeluarkan sebagai input akan menghasilkan penerimaan sebesar 3,50 rupiah untuk setiap kwintalnya.

4.2.3. Petani – Pedagang Besar – Konsumen

Pedagang besar disini adalah pedagang yang membeli cabai dari pedagang pengumpul (lapak). Petani menjual cabai kepada pedagang besar dengan harga Rp. 200.000,- per kwintal.

Tabel 4.
Analisa Biaya dan Marjin Pemasaran Cabai, Saluran Petani -
Pedagang Besar – Konsumen. 2005

No	Keterangan	Harga (Rp/kwintal)	%
1.	Harga beli pedagang besar dari petani	200.000,-	57,14
	- biaya angkut	30.000,-	8,57
	-biaya susut	20.000,-	5,71
	- biaya bongkar muat	5.000,-	1,43
	- Keuntungan	95.000,-	27,14
2.	Harga beli konsumen dari pedagang besar	350.000,-	100

Sumber : Data diolah (2005)

Dari table 4 biaya pemasaran Rp. 55.000,- atau 15,71% dan keuntungan Rp. 95.000,- atau 27,14% sehingga rasio profit marjinya adalah 1,73 satuan.

4.2.4. Petani – Pengecer – Konsumen

Pengecer adalah pedagang yang menjual cabai ke konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil. Pengecer membeli cabai dari petani dengan harga Rp. 250.000,- per kwintal.

Tabel 5
Analisa Biaya dan Marjin Pemasaran Cabai, Saluran Petani -
Pengecer – Konsumen, 2005

No	Keterangan	Harga (Rp/kwintal)	%
1.	Harga beli pengecer dari petani	250.000,-	71,43
	- biaya angkut	20.000,-	5,71
	-biaya susut	20.000,-	5,71
	- biaya bongkar muat	5.000,-	1,43
	- keuntungan	55.000,-	15,72
2.	Harga beli konsumen dari pengecer	350.000,-	100

Sumber : Data diolah (2005)

Dari tabel 5 biaya pemasaran Rp. 45.000,- atau 12,86% dan keuntungan Rp. 55.000,- atau 15,71% sehingga rasio profit marjinya adalah 1,22 satuan.

4.2.5. Petani – Lapak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran ini merupakan gabungan dari saluran petani – lapak – konsumen, petani – pedagang besar – konsumen dan petani – pengecer – konsumen yang merupakan saluran umum dalam jalur pemasaran cabai. Alasannya, saluran ini mampu menyalurkan produksi cabai dalam jumlah yang cukup besar dibandingkan dengan saluran lainnya.

Tabel 6
Analisa Biaya dan Marjin Pemasaran Cabai, Saluran Petani - Lapak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen, 2005

No	Keterangan	Harga (Rp/kwintal)	%
1.	Harga beli lapak dari petani	125.000,-	35,71
	- biaya angkut	20.000,-	5,71
	- biaya susut	20.000,-	5,71
	- biaya lapak	5.000,-	1,43
	- biaya bongkar muat	5.000,-	1,43
	- Keuntungan	25.000,-	7,14
2.	Harga beli pedagang besar dari lapak	200.000,-	57,14
	- biaya angkut	30.000,-	8,57
	- biaya susut	20.000,-	5,71
	- biaya bongkar muat	5.000,-	1,43
	- keuntungan	20.000,-	5,71
3.	Harga beli pengecer dari pedagang besar	275.000,-	78,57
	- biaya angkut	20.000,-	5,71
	- biaya susut	20.000,-	5,71
	- biaya bongkar muat	5.000,-	1,43
	- keuntungan	30.000,-	8,57
4.	Harga beli Konsumen dari pengecer	350.000,-	100

Sumber : Data diolah (2005)

Untuk tingkat lapak biaya pemasaran Rp. 50.000,- atau 14,29% keuntungan sebesar Rp. 25.000,- atau 7,14% untuk setiap kwintalnya. Sehingga rasio profit marjinya adalah 0,50 satuan.

Untuk tingkat pedagang besar, biaya pemasaran Rp. 55.000,- atau 15,71% dan keuntungan yang diambil pedagang besar sebesar Rp. 20.000,- atau 5,71% sehingga rasio profit marjinya adalah 0,36 satuan.

Untuk tingkat pengecer, biaya pemasaran Rp. 45.000,- atau 12,86 persen dan keuntungan yang diambil pengecer sebesar Rp. 30.000,- atau 8,575% sehingga rasio profit marjinya adalah 0,67 satuan.

Secara keseluruhan dalam saluran ini, margin biaya pemasaran sebesar Rp. 225.000,- (64,29%), dengan biaya pemasaran yang harus dikeluarkan Rp. 150.000,- atau 42,86%, sedangkan keuntungan yang diambil ketiga saluran tersebut Rp. 75.000,- atau 21,43%. Dengan adanya ketiga biaya pemasaran rasio profit margin total untuk saluran ini adalah 0,5 satuan (21,43 di bagi 14,29+15,71+12,86).

Tabel 7
Perbandingan Biaya dan Margin Pemasaran Cabai di Pasar Sengon Tanjung Brebes, 2005

Uraian	Tingkatan Pemasaran			
	A	B	C	D
Biaya Pemasaran	35,71%	57,14%	71,43%	35,71%
Margin Pemasaran	14,29%	15,71%	12,86%	42,86%
Keuntungan	50%	27,15%	15,71%	21,43%

Sumber : Data diolah (2005)

Keterangan :

A = Petani – Lapak (pedagang pengumpul) – Konsumen

B = Petani – Pedagang Besar – Konsumen

C = Petani – Pengecer – Konsumen

D = Petani – Lapak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dari tabel 7, ternyata biaya pemasaran yang diterima petani adalah 35,71% untuk lapak dan gabungan merupakan biaya pemasaran yang terkecil dibandingkan yang lain, yaitu 57,14% untuk pedagang besar, 71,43% untuk pengecer dan untuk gabungan lapak, pedagang besar dan pengecer 35,71%.

Margin pemasaran yang tidak besar dan tidak kecil atau sedang adalah 14,29% untuk lapak, tetapi keuntungan yang diambil lebih besar dari pada yang lain 50%. Sedangkan pedagang besar margin pemasarannya

lebih besar dari lapak, tapi jika dilihat dari keuntungan yang diambil merupakan yang terkecil dibandingkan dengan yang lainnya.

Rasio profit margin merupakan perbandingan antara keuntungan dan biaya pemasaran. Untuk pengecer rasio profit margin 1,22 satuan. Artinya, untuk setiap rupiah yang ditanamkan pengecer sebagai input akan menghasilkan penerimaan sebesar 1,22 rupiah untuk setiap kwintalnya.

Sedangkan rasio profit margin untuk pedagang besar 1,73 satuan, untuk lapak 3,50 satuan. Secara tidak langsung rasio profit margin memberikan gambaran tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga yang ikut serta sesuai dengan jasa yang telah diberikan.

Dari perbandingan margin, biaya, keuntungan dan rasio profit margin maka pemasaran cabai saluran yang lebih efisien adalah lapak dibandingkan saluran distribusi lainnya.

Bagi petani, menjual cabai melalui saluran lapak lebih menguntungkan. Petani akan menerima pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan bila melalui saluran yang lain.

Keuntungan lapak yang diambil lebih besar dibanding pedagang besar, pengecer 50% karena lapak tidak susah untuk menerima produk cabai meskipun ada cabai yang rusak atau tidak disortir. Biasanya lapak juga mempunyai tenaga kuli sendiri yang sudah diperintahkan oleh majikannya, kemudian langsung ditimbang dan sekaligus menampung serta di bayar tunai saat itu.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

1. Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dari Bab I sampai dengan Bab IV, penulis mencoba menarik simpulan dan memberikan saran yang bermanfaat bagi pasar cabai di desa Sengon Tanjung Brebes dalam analisis saluran distribusi produk cabai dan dampaknya terhadap pasar Tanjung di Brebes dalam hal ini khususnya saluran distribusi petani cabai sebagai berikut :
 1. Bagi petani, menjual cabai melalui saluran lapak lebih menguntungkan. Petani akan menerima pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan bila melalui saluran yang lain.
 2. Analisis margin kontribusi biaya pemasaran yang diterima petani adalah 35,71% untuk lapak dan gabungan merupakan biaya pemasaran yang terkecil dibandingkan yang lain, yaitu 57,14% untuk pedagang besar, 71,43% untuk pengecer dan untuk gabungan lapak, pedagang besar dan pengecer 35,71%. Margin pemasaran yang tidak besar dan tidak kecil atau sedang adalah 14,29% untuk lapak, tetapi keuntungan yang diambil lebih besar dari pada yang lain 50%. Sedangkan pedagang besar margin pemasarannya lebih besar dari lapak, tapi jika dilihat dari keuntungan yang diambil merupakan yang terkecil dibandingkan dengan yang lainnya.

5.2. Saran

1. Sebaiknya dibentuk koperasi petani dalam pengadaan distribusi cabai karena menyangkut tingkat kesejahteraan petani di Brebes, khususnya bagi petani dengan skala usaha kecil.
2. Dapat membantu dalam pengenalan metode-metode pengukuran yang lebih canggih dan praktik-praktik pengemasan serta penentuan harga yang lebih baik. Untuk usaha kegiatan saluran distribusi yang dilaksanakan di pasar, dapat ditempuh dengan jalan : memperbesar tempat pasar yang sudah tidak layak dipakai.

4.3. Dampak Saluran Distribusi di Pasar Tanjung Brebes

Pasar Tanjung menerima cabai dari petani setiap harinya rata-rata 30 ton dan dikirim ke luar kota dengan memakai kendaraan truk fuso. Pada setiap bulan pasar Tanjung menerima cabai kurang lebih 900 ton, dengan rincian melalui pedagang besar 200 ton, lapak 100 ton dan petani 600 ton.

Dari jumlah 900 ton ini ternyata yang keluar dari pasar Tanjung sebanyak 850 ton dan sisanya 50 ton dianggap rusak (BS). Adapun yang berperan dalam distribusi atau pengiriman ke luar kota adalah pedagang besar.

Dari keadaan di atas ternyata pasar Tanjung merupakan pasar yang menangani produk pertanian dan produk cabai merupakan hasil yang terbesar. Keluar masuknya cabai ditangani oleh pasar Tanjung, sehingga produk cabai melimpah mengakibatkan harga menjadi rendah tetapi secara keseluruhan pasar Tanjung mengalami peningkatan dalam pendapatan karena jumlah cabai yang relatif cukup banyak.

Bagi pedagang besar, ini merupakan masalah karena dengan meningkatnya jumlah cabai yang masuk ke pasar ini, mengakibatkan harga cabai rendah sehingga penerimaan mereka pun menurun.

Secara umum keberadaan pasar Tanjung masih sangat diperlukan terutama oleh masyarakat petani cabai didaerah Brebes, karena sangat membantu dalam memasarkan cabai.

Jadwal Penelitian

NO	Kegiatan	Bulan								
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
1	Pengajuan Judul	*								
2	Studi Pustaka		*							
3	Pembuatan Makalah seminar		*							
4	Seminar			*						
5	Pengesahan				*					
6	Pengumpulan Data*)					*				
7	Pengolahan Data					*	*	*	*	
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan								*	
9	Sidang Skripsi									*
10	Penyempurnaan Skripsi									*
11	Pengesahan									*

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Cetakan Pertama, Penerbit POPYRUS Surabaya.
- Bagozzi, Richard P., Jose Antonio Rosa, Kirti Sawhney Celly & Francisco Coronel. 1998. *Marketing Management*. Edisi I. Prentice-Hall, Inc.
- Bambang Tri Cahyono. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Jakarta: IPWI.
- Basu Swastha D.H. 1997. *Saluran Pemasaran*. Edisi Kesatu. Cetakan Kelima. Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Basu Swastha D.H. 1996. *Azas - azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Penerbit Liberty Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha D.H. dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I. Cetakan Kedua. Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Basu Swastha D.H. dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Jogyakarta: Liberty.
- Cravens D. W, G. E Hill, R. B, Woodruff. 1996. *Marketing Management*. Edisi IV. Richard D Irwin, Inc.
- Djasmin Saladin. 1996. *Unsur-unsur inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-II, Penerbit CV Mandar Maju, Bandung.
- Evans J. R. & B. Berman. 1997. *Marketing*. Fifth Edition. New York: Macmillan Publishing Company.
- Indriyo Gitosudarmo. 2000 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan ke-6, Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- E. Gumbira Said dan A. Harizt Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Edisi Pertama. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Keegan W. J, S. E. Moriarty & T. R. Duncan. 1995. *Marketing*. Second edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Kotabe, Masaaki & Kristiaan Helsen. 1998. *Global Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler P. 2000. *Marketing Managemen : Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony.A.Rusli dan Benyamin Molan. Jilid 1. Edisi Millenium 1. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh, Rony.A.Rusli dan Benyamin Molan. Jilid 2. Edisi Millenium 2. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler P. & G. Armstrong. 1996. *Principles Of Marketing*. Seventh Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mursid M. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke 2. Penerbit, kerjasama antar universitas studi Ekonomi Universitas Indonesia.
- Murti Sumarni. 1997. *Marketing Perbankan*. Edisi 4. CV Mandor Maju. Bandung.
- Radiosunu. 1995. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi 2. Cetakan Keempat. Penerbit BPFE Yogyakarta.
- Rahadi F, Rony Palungkun & Asiani Budiarti. 2004. *Agribisnis Tanaman Sayuran*. Cetakan ke 13. Penerbit Penebar Swadaya. Depok.
- Royan F. M. 2004. *Winning in The Battle With Distribution Strategy*. Edisi I. Penerbit ANDI-Yogyakarta.
- Rukmana Rahmat. 2003 *Cabai Jawa: Potensi dan Khasiatnya Bagi Kesehatan*. Cetakan ke-1, Penerbit Kanisius Yogyakarta.
- Taryono dan Agus Ruhnayat. 2004. *Cabe Jawa*. Cetakan ke-1, Penerbit Penebar Swadaya, Depok.
- Simamora Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan ke-1. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

KANTOR PENGANTARAN PASAR
KANTOR PASAR LOMBOK SENGON
Jln. Cemara No. 1 Tanjung-Kersana

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, atas nama Kepala Pasar
Lombok Sengon-Tanjung, menerangkan bahwa :

Nama : TASPTDN
No. Mahasiswa: 021101416
Jurusan : Management

Menyatakan bahwa nama tersebut telah melakukan Penelitian
sejak tanggal 29 Juli 2005.

Pemikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar- benar
nya dan dipergunakan sepenuhnya.

Sengon, 06 April 2006

Kepala Pasar Lombok Sengon

