AGRISE Volume XI No. 1 Bulan Januari 2011
ISSN: 1412-1425

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN KAPUK RANDU (*Ceiba pentandra*) (Studi Kasus Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan)

MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF KAPOK (*Ceiba pentandra*) (A Case Study in Sukorejo Sub District, Pasuruan Regency)

Dina Novia Priminingtyas[1)], Syafrial[1)], Herdinastiti[1)]

[1)] Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: dinanovia.fp@ub.ac.id

ABSTRACT

Kapok is one of the commodities which have long been known and traded in Indonesia as a source of natural fiber. Kapok is an important raw material in industry, especially those that occur in Sub Sukorejo, Pasuruan regency. Furthermore, the marketing process kapok has a very important role, where this process is an activity in which commodities move from the hands of producer to consumer. Thus, to understand how the ongoing marketing events of the kapok, the researchers conducted the study from June to July 2009. The purpose of this study was to analyze the efficiency of the kapok marketing at the sites. Methods of data analysis used in this research are descriptive and quantitative. The results showed that there are 6 marketing channels, each channel perform different functions. The most efficient marketing channel is the marketing channel III with a value of 0.26 when compared with other marketing channels. And not only is the share of farmers still low, but also the storage functions has not been efficient. However, the function has an efficient transportation. The conclusion that can be drawn from this research is kapok marketing in the study area has not been efficient.

Key words: marketing, efficiency, kapok

ABSTRAK

Kapuk randu merupakan salah satu komoditas perkebunan yang sudah sejak lama dikenal dan diperdagangkan di Indonesia sebagai salah satu sumber serat alami. Kapuk adalah bahan baku yang penting dalam perindustrian, terutama yang terjadi di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Selanjutnya, proses pemasaran kapuk randu memiliki peranan yang sangat penting, dimana proses ini merupakan kegiatan di mana komoditas berpindah dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sehingga, Untuk memahami bagaimana berlangsungnya pemasaran kapuk randu, maka peneliti melakukan penelitian dari Juni hingga Juli 2009. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efisiensi pemasaran kapuk randu di lokasi penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 saluran pemasaran, masing-masing saluran melakukan fungsi yang berbeda. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 0,26 jika di bandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Bukan hanya share petani yang masih rendah, tetapi juga fungsi penyimpanan belum efisien. Namun, fungsi transportasi telah efisien. Kesimpulan yang dapat ditarik dari riset ini adalah pemasaran kapuk randu di daerah penelitian belum efisien.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, kapuk randu

PENDAHULUAN

Perkebunan merupakan sub sektor yang mampu bertahan dari goncangan krisis ekonomi yang melanda Indonesia pada tahun 1997 – 1998. Simatupang *dalam* Syam (2002) menyatakan bahwa sub sektor perkebunan merupakan sub sektor kedua sesudah sub sektor perikanan darat dan laut, yang tahan terhadap gejolak ini. Oleh karenanya sektor ini memerlukan pertumbuhan ekonomi yang kokoh dan pesat, sehingga dalam jangka panjang sub sektor perkebunan dapat tetap menjadi sub sektor penunjang perekonomian nasional.

Kapuk randu adalah salah satu komoditas perkebunan yang sudah sejak lama diperdagangkan sebagai salah satu sumber serat alami. Pada tahun 1893 kapuk diperkenalkan sebagai komoditas ekspor yang potensial oleh orang-orang Belanda dalam pameran bertaraf internasional di Chicago (Amerika Serikat). Kapuk memiliki sifat-sifat serat yang baik sebagai bahan baku industri antara lain peredam suara, pelampung kapal, dan perabot rumah tangga. Menurut Nurtjahyanto *dalam* Isdijoso (1993) sifat alamiah kapuk Jawa tidak bisa diambil alih oleh barang tiruan seperti *foam rubber, sheaded cotton* dan kapuk sintetis.

Menurut data di Balai Penelitian Tanaman Tembakau dan Serat (Balittas) Malang pada tahun 2005 menyebutkan bahwa, areal tanaman kapuk randu (*Ceiba petandra*) di seluruh Indonesia sekitar 280.000 ha. Dalam situs resmi Pemerintah Kabupaten Pasuruan disebutkan bahwa kapuk randu merupakan salah satu tanaman andalan dan harapan serta sebagai salah satu penunjang perekonomian di Kabupaten Pasuruan. Sentra pengembangan tanaman kapuk randu di Kabupaten Pasuruan meliputi Kecamatan Puspo, Lumbang, Kejayan, dan Pasrepan. Adapun sentra usahanya atau *processing* terdapat di Kecamatan Prigen, Pandaan, Sukorejo, dan Purwosari. Namun dewasa ini sentra prosesing kapuk randu cenderung berpusat di Kecamatan Sukorejo.

Dalam usahatani dan pengolahan komoditas kapuk randu di Kecamatan Sukorejo, tentunya pemasaran memiliki peranan penting, karena dalam proses ini merupakan kegiatan di mana komoditas berpindah dari tangan produsen ke tangan konsumen. Selain itu keuntungan yang diinginkan oleh produsen ataupun lembaga-lembaga pemasaran didapatkan dari kegiatan ini. Panen kapuk randu dilakukan setahun sekali. Kondisi ini menyebabkan perbedaan harga antara musim panen dengan waktu menjelang panen tahun berikutnya cukup tinggi yaitu sekitar 50 – 100 % (Isdijoso *et al*, 1993). Fluktuasi harga tersebut seringkali lebih merugikan petani daripada pedagang karena petani umumnya tidak dapat mengatur waktu penjualannya untuk mendapatkan harga jual yang lebih menguntungkan. Selain karena sebab-sebab di atas, ketidakstabilan harga kapuk dapat dikarenakan saluran pemasaran yang ada belum efisien.

Oleh karenanya perlu dilakukan analisis efisiensi pemasaran kapuk randu supaya dapat diketahui keuntungan (*share*) yang diterima oleh petani. Apabila pemasaran yang terjadi sudah efisien, maka harga yang terjadi di tingkat petani produsen dan tingkat konsumen merupakan harga yang adil. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Mempelajari saluran-saluran pemasaran kapuk randu yang terjadi di Kecamatan Sukorejo, (2) Mempelajari fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran kapuk randu di Kecamatan Sukorejo dan mencari fungsi manakah yang memerlukan biaya paling banyak. (3) Menganalisis efisiensi pemasaran kapuk randu di Kecamatan Sukorejo.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Lokasi penelitian didasari oleh pertimbangan sebagai berikut, dari 24 kecamatan di Kabupaten Pasuruan, Kecamatan Sukorejo menempati posisi ke-7 dalam jumlah produksi total per tahunnya yaitu 4.440 ton pada tahun 2007, dengan produktivitas 335 kg per ha. Adapun desa-desa yang ditentukan sebagai daerah penelitian adalah Desa Suwayuwo, Desa Ngadimulyo, Desa Tanjungarum, Desa Mojotengah, dan Desa Gunting. Di desa-desa ini tanaman kapuk randu diusahakan di pekarangan, pematang sawah, ataupun ladang/tegal milik petani. Penentuan desa-desa yang akan diteliti dilakukan secara *accidental*.

Populasi dalam penelitian ini adalah petani kapuk randu di Desa Suwayuwo, Desa Ngadimulyo, Desa Tanjungarum, Desa Mojotengah, dan Desa Gunting di Kecamatan Sukorejo. Akan tetapi penentuan petani contoh tidak diambil dari Desa Suwayuwo, karena menurut Kepala Desa yang bersangkutan sudah tidak ada petani yang menanam kapuk randu, meskipun sebagian besar kegiatan perdagangan kapuk randu dilakukan di desa ini. Jumlah populasi petani kapuk randu di keempat desa sejumlah 351 petani. Untuk penentuan jumlah sampel minimal yang harus diambil dalam penelitian ini digunakan rumus: jumlah populasi dikalikan 10%. Hal ini berpedoman pada pendapat Nasution (1996), bahwa $\geq$ 10% dari unit populasi sudah dianggap mencukupi. Sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 38 petani.

Untuk menentukan sampel dari lembaga pemasaran dilakukan dengan *non probability sampling.* Prosedur pengambilan contoh dilakukan dengan *metode snowball sampling.*

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Marjin tersebut dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap rantai pemasaran, atau besarnya marjin dapat pula dihitung dengan menjumlahkan antara biaya pemasaran dengan besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

MP = BP + K atau MP = Pr – Pf

Keterangan:

MP : Marjin pemasaran
BP : Biaya pemasaran
K : Keuntungan pemasaran
Pr : Harga di tingkat konsumen
Pf : Harga di tingkat produsen atau petani

Sedangkan biaya pemasaran (BP) mempunyai rumus:

BP = Ptk + Srj + Km + Tr + Bm + Pm + Bb + Kp + Bbk + Pr + Pn + Jm + Ta + Rt + Rs + Tlp + Ls + St

Keterangan:

Pp : Biaya pemetikan
Srj : Biaya sortir dan jemur
Km : Biaya pengemasan
Tr : Biaya transportasi
Bm : Biaya bongkar muat

Pm : Biaya penyimpanan
Bb : Biaya bunga bank
Kp : Biaya pengupasan
Bbk: Biaya bahan bakar
Pr : Biaya prossesing
Pn : Biaya pengemasan
Jm : Biaya jemur dan grading
Ta : Biaya tenaga administrasi
Rt : Biaya retribusi
Rs : Biaya resiko
Tlp : Biaya telpon
Ls : Biaya listrik
St : Biaya susut

Margin pemasaran (MP) juga disebut M_{total} = M1 + M2 + M3 + . . . + Mn yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi margin pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\frac{Mi}{M_{total}} x100\%$$

Di mana:
Mi : margin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke-i
M_{total} : Pr-Pf

Adapun persamaan-persamaan lain yang berkaitan adalah:
Share harga yang diterima petani (SHp) adalah:

$$SHp = \frac{Pf}{\Pr} x100\%$$

Share biaya lembaga pemasaran ke-i dan jenis biaya ke-j adalah:

$$SBi = \frac{Bi}{\Pr - Pf} x100\%$$

Sedangkan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah:

$$SKi = \frac{Ki}{K_{total}} x100\%$$

$$K = Pji - Pbi - \sum_{j=ij}^{n} Bji$$

Keterangan:
SHp: *Share* harga petani
Pf : Harga di tingkat produsen
Pr : Harga di tingkat konsumen
SBi : *Share* biaya lembaga pemasaran ke –i
Bi : Jenis biaya
SKi : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i
Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
Pji : Harga jual lembaga ke-i
Pbi : Harga beli lembaga ke-i

Bij : Biaya pemasaran lembaga ke – i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j sampai ke-n

Dengan analisis margin pemasaran di atas maka dapat diketahui perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Dengan demikian rasio K/B dihitung untuk mengetahui persentase antar biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran yang terlibat.

Efisiensi Harga (*Pricing Efficiency*)

Perhitungan analisis efisiensi harga adalah sebagai berikut:

a. Biaya transportasi (*Transportation cost*)

$$\left\lfloor Hi - H_{(i-1} \right\rfloor \approx BT$$

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran dikatakan efisien apabila:

$$\left\lfloor Hi - H_{(i-1)} \right\rfloor \geq BT$$

Di mana :

Hi : Harga di pedagang satu

$H_{(i-1)}$: Harga di pedagang lain

BT : Biaya transportasi

b. Biaya Prossesing

Harga barang yang diproses – harga barang yang tidak diproses $\leq$ biaya prosessing

c. Biaya Penyimpanan

Harga di luar musim – harga di luar musim $\leq$ biaya penyimpanan

Efisiensi Operasional (*Operational eficiency*)

Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut:

Cp $\geq$ 100%, maka efisien

Cp < 100%, maka tidak efisien

Di mana:

Cp : Kapasitas kendaraan dalam mengangkut kapuk randu atau kapasitas gudang dalam menampung kapuk randu

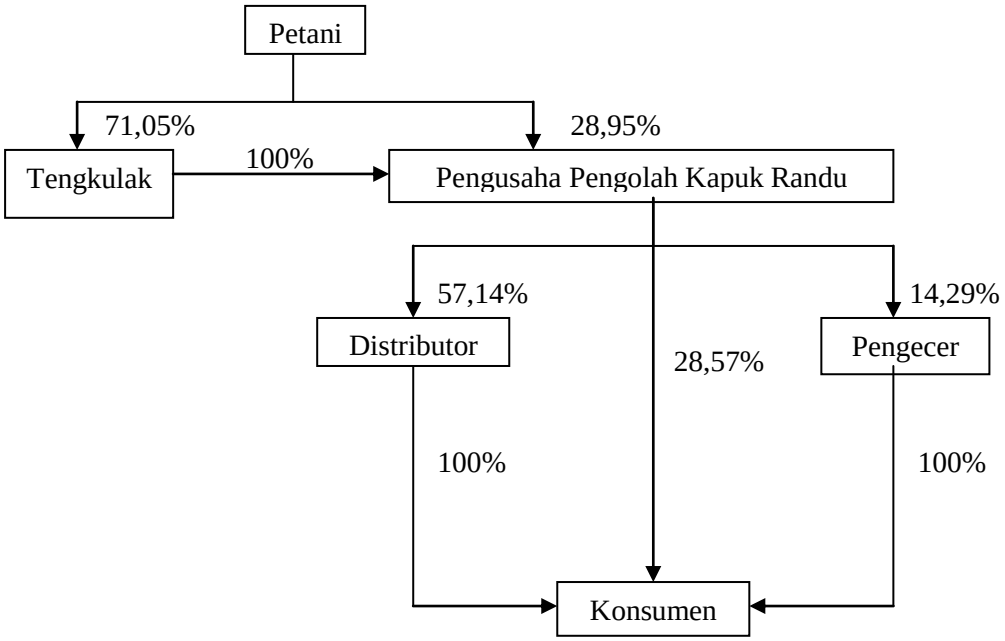
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Kapuk Randu

Dari hasil penelitian terdapat 6 (enam) saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Petani → pengusaha pengolah kapuk → konsumen
2. Petani → pengusaha pengolah kapuk → distributor → konsumen
3. Petani → pengusaha pengolah kapuk → pengecer → konsumen
4. Petani → tengkulak → pengusaha pengolah kapuk → konsumen
5. Petani → tengkulak → pengusaha pengolah kapuk → distributor → konsumen
6. Petani → tengkulak → pengusaha pengolah kapuk → pengecer → konsumen

Di bawah ini merupakan bagan distribusi yang terjadi pada daerah penelitian.



Keterangan : Angka dalam persen adalah menunjukkan banyaknya arus barang.

Gambar 4. Bagan Distribusi Kapuk Randu di Kecamatan Sukorejo Kabupaten Pasuruan

Melalui Gambar 1 dapat diketahui bahwa petani sebagian besar menjual gelondong kapuk randu ke tengkulak. Keseluruhan gelondong dijual ke pengusaha pengolah kapuk randu untuk diolah menjadi serat kapuk siap pakai. Pada pengusaha pengolah kapuk randu, 57,14% dari jumlah serat kapuk randu siap pakai dijual ke distributor, 28,57% dijual ke konsumen, dan 14,29% dijual ke pengecer. Sebagian besar serat yang dihasilkan pengolah dijual ke distributor, hal ini disebabkan banyak di antara distributor memiliki hubungan kekerabatan dengan pengusaha pengolah kapuk randu.

Fungsi-fungsi Pemasaran Kapuk Randu

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran Kapuk Randu yang Dilakukan Oleh Petani dan Lembaga Pemasaran di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan

Fungsi Pemasaran	Petani	Tengkulak	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	Distributor	Pengecer
Pembelian	-	X	X	X	X
Penjualan	X	X	X	X	X
Pemanenan	X	X	-	-	-
Penjemuran	X	X	X		
Transportasi	X	X	X	-	X
Penyimpanan	X	X	X	X	X
Bongkar muat	X	X	X	-	-
Prosesing	-	-	X	-	-
Pengemasan	X	X	X	-	-
Resiko	-	-	X	X	X
Sortir	X	X	X	-	-

Sumber : Data primer diolah, 2009.

Tidak semua lembaga-lembaga pemasaran melakukan seluruh fungsi-fungsi pemasaran kapuk randu.

Analisis Marjin Pemasaran

Tabel 2. Distribusi Marjin Pemasaran dari Lembaga Pemasaran Kapuk Randu di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Distribusi Marjin		Total Marjin	
		(Rp)	(%)	(Rp)	(%)
I	Pengusaha pengolah kapuk randu	14.341,08	47,7	14.341,08	47,7
II	Pengusaha pengolah kapuk randu	14.341,08	44,15	15.500,00	51,62
	Distributor	1.158,63	7,47		
III	Pengusaha pengolah kapuk randu	14.341,08	41,45	16.500,00	54,52
	Pengecer	2.158,92	13,07		
IV	Tengkulak	2.285,28	12,02	18.341,36	50,49
	Pengusaha pengolah kapuk randu	16.056,08	38,47		
V	Tengkulak	2.285,28	11,14	19.785,28	54,08
	Pengusaha pengolah kapuk randu	16.056,08	35,64		
	Distributor	1.443,92	7,30		
VI	Tengkulak	2.285,28	9,98	20.285,28	44,37
	Pengusaha pengolah kapuk randu	16.056,08	34,79		
	Pengecer	1.943,92	9,58		

Sumber : Data primer diolah, 2009

Melalui Tabel 2 dapat diketahui bahwa distribusi marjin pada semua saluran pemasaran kapuk randu (saluran I sampai VI) menunjukkan bahwa pengusaha kapuk pada saluran I mendapatkan bagian marjin yang paling besar, sedangkan distributor pada saluran pemasaran II mendapat bagian marjin yang paling kecil. Sementara itu total marjin pemasaran yang paling besar ada pada saluran III dan total marjin pemasaran terkecil ada pada saluran VI. Dengan adanya distribusi marjin yang belum merata atau marjin pemasaran yang berbeda-beda pada masing-masing saluran pemasaran, dapat dikatakan bahwa pemasaran kapuk randu di daerah penelitian belum efisien.

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Tabel 3.Perhitungan Efisiensi Marjin Pemasaran Kapuk Randu dan Jenis Saluran Pemasaran di Kecamatan Sukorejo, Kabupetan Pasuruan, Tahun 2009.

No	Jenis Saluran Pemasaran	Nilai Efisiensi Saluran Pemasaran
1	Saluran Pemasaran I	0,03
2	Saluran Pemasaran II	0,07
3	Saluran Pemasaran III	0,26
4	Saluran Pemasaran IV	0,06
5	Saluran Pemasaran V	0,13
6	Saluran Pemasaran VI	0,22

Sumber : Data primer diolah, 2009

Tabel 3 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I, II, III, IV, V, dan VI dapat dikatakan belum efisien karena nilainya kurang dari 1, di mana indikator efisiennya marjin suatu pemasaran yaitu rasio keuntungan dan biaya lebih dari 1 (Lampiran 4). Hal ini disebabkan antara lain karena tingginya biaya pemasaran. Dari hasil analisis efisiensi marjin pemasaran kapuk randu dapat diketahui bahwa saluran pemasaran kapuk randu yang paling efisien jika di bandingkan dengan saluran pemasaran lainnya adalah saluran pemasaran III (Petani → Pengusaha Pengolah Kapuk Randu → Pengecer → Konsumen) dengan efisiensi sebesar 0,26. Petani menjual gelondong kapuk randu kering langsung ke pengusaha pengolah kapuk randu tanpa melalui tengkulak. Dalam penelitian ini besarnya keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran lebih kecil daripada biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Rasio Keuntungan Atas Biaya

Tabel 4. Rasio Keuntungan Atas Biaya Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kapuk Randu di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan, Tahun 2009

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keuntungan (Rp)	Biaya (Rp)	K/B
I	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	210,16	6.630,92	0,03
II	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	210,16	6.630,92	0,03
	Distributor	342,42	816,50	0,42
III	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	210,16	6.630,92	0,03
	Pengecer	1.670,01	488,91	3,42
IV	Tengkulak	120,37	2.086,29	0,06
	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	425,16	6.630,92	0,06
V	Tengkulak	120,37	2.086,29	0,06
	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	425,16	6.630,92	0,06
	Distributor	627,42	816,50	0,77
VI	Tengkulak	120,37	2.086,29	0,06
	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	425,16	6.630,92	0,06
	Pengecer	1.455,01	488,91	2,98

Sumber : Data primer diolah, 2009

Perolehan rasio k/b pada masing-masing lembaga pemasaran di setiap saluran berbeda serta kurang proporsional. Hal ini disebabkan oleh pelaksanaan fungsi-fungsi yang berbeda, begitu pula dengan biaya yang dikeluarkan. Semakin banyak fungsi pemasaran yang dilakukan dan semakin tinggi biaya pemasaran maka rasio keuntungan dan biayanya semakin kecil. Untuk lembaga pemasaran yang memperoleh rasio keuntungan dan biaya di atas 1, lembaga tersebut memperoleh keuntungan yang lebih besar dari biaya yang dikeluarkan dan dapat diketakan efisien. Lembaga pemasaran tersebut adalah pengecer (pada saluran III dan VI). Rendahnya biaya yang dikeluarkan oleh pengecer karena fungsi pemasaran yang dilakukan sedikit, sehingga keuntungannya akan lebih tinggi dari biaya pemasaran. Akan tetapi lembaga-lembaga pemasaran lain memiliki omzet yang besar dan melebihi pengecer

Share Petani dan Lembaga Pemasaran Kapuk Randu

Tabel 5. Perincian Share yang Diterima Petani dan Lembaga Pemasaran Pada Saluran Pemasaran Kapuk Randu di Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Pasuruan, Tahun 2009

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Harga Jual (Rp/kg)	Share (%)
I	Petani	2.500,00	14,84
	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	16.841,08	100,00
II	Petani	2.500,00	13,89
	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	16.841,08	93,56
	Distributor	18.000,00	100,00
III	Petani	2.500,00	13,16
	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	16.841,08	88,64
	Pengecer	19.000,00	100,00
IV	Petani	714,72	3,75
	Tengkulak	3.000,00	15,74
	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	19.056,08	100,00
V	Petani	714,72	3,49
	Tengkulak	3.000,00	14,63
	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	19.056,08	92,96
	Distributor	20.500,00	100,00
VI	Petani	714,72	3,40
	Tengkulak	3.000,00	14,29
	Pengusaha Pengolah Kapuk Randu	19.056,08	90,74
	Pengecer	21.000,00	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2009

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan share paling rendah yang diterima petani sebesar terdapat pada saluran VI sebesar 3,40% dari harga konsumen, sedangkan share yang paling tinggi ada pada saluran I sebesar 14,84%. Hal ini dikarenakan perbedaan harga jual yang tinggi antara pengecer dan petani. Makin tinggi perbedaan harga tingkat konsumen dengan petani menyebabkan share yang diterima petani semakin kecil. Share yang didapat oleh petani dan lembaga pemasaran kapuk randu belum merata atau kurang proporsional. Hal ini diakibatkan berbedaan pada biaya-biaya dan keuntungan yang dikeluarkan oleh petani dan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran.

Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi harga ini menggunakan pendekatan harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna, dimana harga yang terjadi mencerminkan biaya. Dalam analisis efisiensi harga ini digunakan untuk mengukur biaya transportasi, biaya prosesing dan biaya penyimpanan.

Tabel 6 . Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Transportasi Pada Lembaga Pemasaran Kapuk Randu

No	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Rata-rata Biaya Angkut (Rp/kg)	Selisih Harga* (Rp/kg)
1	Tengkulak	truk	70,07	1.985,28
2	Pengusaha pengolah kapuk	colt engkel	54,52	1.710,27
		truk	109,04	1.710,27
3	Distributor	kapal	360,00	1.158,92
4	Pengecer	sepeda motor	20,00	2.158,92

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dapat disimpulkan bahwa efisiensi harga menurut fungsi transportasi sudah tercapai pada keempat lembaga pemasaran.

Tabel 7. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Prosesing Pada Lembaga Pemasaran Kapuk Randu

No	Lembaga Pemasaran dan Fungsi Pemasaran	Jenis Ukuran Biaya	Rata-rata Biaya Prosesing (Rp/kg)	Selisih Harga* (Rp/kg)
1	Tengkulak			
	Petik	Upah	694,85	773,47
	Sortir dan jemur	Upah	830,80	600,90
	Kemas	Karung sak plastik	44,40	412,91
2	Pengusaha pengolah kapuk randu			
	Kupas	Upah	416,32	576,32
	Jemur, *grading*, dan molen	Upah dan bahan bakar	682,92	5.959,33
	Kemas	Plastik ball press	54,28	305,43

Sumber : Data primer diolah, 2009

Efisiensi harga menurut fungsi prosesing sudah tercapai pada pengusaha pengolah, sedangkan pada tengkulak efisiensi harga menurut fungsi prosesing belum tercapai sepenuhnya karena pada proses sortir dan jemur selisih harga yang didapat tengkulak lebih kecil dibandingkan biaya rata-rata yang ditanggung.

Tabel 8. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Penyimpanan Pada Lembaga Pemasaran Kapuk Randu Menurut Ukuran Gudang, Selisih Harga dan Biaya Simpan

No	Lembaga Pemasaran	Ukuran Gudang	Rata-rata Biaya Simpan(Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)
1	Tengkulak	8m x 13,75m	202,59	500,00
2	Pengusaha pengolah kapuk	23m x 50m	354,64	2.215,00
3	Distributor	5m x 7,6m	85,23	2.000,00
4	Pengecer	3 m x 5 m	188,91	2.000,00

Sumber : Data primer diolah, 2009

Penyimpanan selama musim panen yakni bulan Juli hingga November atau 5 bulan. Lama penyimpanan tergantung dari prediksi harga dari tengkulak (perkiraan pada bulan mana harga gelondong kapuk randu akan tinggi), serta permintaan dari pengusaha kapuk randu. efisiensi harga menurut fungsi penyimpanan sudah tercapai pada keempat lembaga pemasaran.

Analisis Efisiensi Operasional

Dalam analisis oprasional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kapuk randu, pengukuran yang digunakan adalah standar kapasitas atau muatan terhadap kegiatan yang dilakukan, yaitu kegiatan transportasi dan penyimpanan pada biaya minimum yang telah ditentukan oleh tiap lembaga pemasaran.

Tabel 9. Jenis Transportasi dan Kapasitas Angkut Kapuk Randu

No	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Kapasitas Normal (kg)	Rata-rata Angkut (kg)	Persentase (%)
1	Tengkulak	truk	2000	3000	150
2	Pengusaha pengolah kapuk	truk	2000	3000	150
		colt engkel	500	500	100
3	Distributor	colt engkel	500	500	100
4	Pengecer	sepeda motor	60	100	166,67

Sumber : Data primer diolah, 2009

Pada umumnya lembaga-lembaga pemasaran di atas sudah melakukan fungsi transportasi dengan efisien karena persentase rata-rata angkut mencapai 100% yang merupakan kapsitas normal alat angkut.

Tabel 10. Rata-rata Kapasitas dan Daya Tampung Gudang pada Petani dan Lembaga Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Ukuran Gudang	Rata-rata Kapasitas Gudang (ton)	Rata-rata Kapasitas Simpan (ton)	Persentase (%)
1	Tengkulak	8m x 13,75m	7	7	100
2	Pengusaha pengolah kapuk	23m x 50m	95,31	84,33	88,48
3	Distributor	5m x 7,6m	2,13	1,98	92,96
4	Pengecer	3m x 5m	0,8	0,75	93,75

Sumber : Data primer diolah, 2009

Efisiensi opersional untuk penyimpanan di tingkat pengusaha pengolah kapuk, distributor, dan pengecer belum efisien, karena rata-rata kapasitas untuk menyimpan lebih kecil dari rata-rata kapasitas gudang. Sedangkan pada tingkat tengkulak telah dicapai telah dicapai efisiensi operasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran kapuk randu yang terjadi di Kecamatan Sukorejo ada 6 yaitu :
   - Petani → pengusaha pengolah kapuk → konsumen
   - Petani → pengusaha pengolah kapuk → distributor → konsumen
   - Petani → pengusaha pengolah kapuk → pengecer → konsumen
   - Petani → tengkulak → pengusaha pengolah kapuk → konsumen
   - Petani → tengkulak → pengusaha pengolah kapuk → distributor → konsumen
   - Petani → tengkulak → pengusaha pengolah kapuk → pengecer → konsumen
2. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kapuk randu di Kecamatan Sukorejo yaitu fungsi pembelian, transportasi, sortir, jemur, bongkar muat, kemas, simpan, retribusi, resiko, grading, penjualan.
3. Berdasarkan perhitungan efisiensi marjin pemasaran, saluran pemasaran kapuk randu yang paling efisien jika di bandingkan dengan saluran pemasaran lainnya adalah saluran pemasaran III dengan nilai efisiensi sebesar 0,26.
4. Lembaga pemasaran yang mencapai nilai rasio k/b yang paling tinggi adalah pengecer pada saluran III sebesar 3,42. Sedangkan lembaga yang memiliki nilai rasio k/b yang paling rendah adalah pengusaha pengolah kapuk randu pada saluran I, II, dan III.
5. Share paling rendah yang diterima petani sebesar terdapat pada saluran VI sebesar 3,40% dari harga konsumen, sedangkan share yang paling tinggi ada pada saluran I sebesar 14,84%.
6. Melalui pendekatan analisis efisiensi harga didapatkan hasil bahwa fungsi transportasi dan fungsi penyimpanan yang dilakukan lembaga pemasaran efisien karena selisih harga yang didapat lebih tinggi dari rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi transportasi dan fungsi penyimpanan. Efisiensi harga menurut fungsi prosesing sudah tercapai pada pengusaha pengolah, sedangkan pada tengkulak efisiensi harga menurut fungsi prosesing belum tercapai sepenuhnya karena pada proses sortir dan jemur selisih harga yang didapat tengkulak lebih kecil dibandingkan biaya rata-rata yang ditanggung.
7. Melalui pendekatan analisis efisiensi operasional fungsi transportasi, fungsi transportasi yang dilakukan lembaga pemasaran efisien karena persentase rata-rata angkut mencapai 100% yang merupakan kapsitas normal alat angkut. Sedangkan pada fungsi penyimpanan belum efisien sepenuhnya.

Saran

1. Petani dan lembaga pemasaran diharapkan lebih memperhatikan informasi harga pasar.
2. Diharapkan petani dan lembaga pemasaran melakukan pencatatan terhadap biaya, penerimaan, dan keuntungan dalan usahanya.
3. Perlu adanya pendampingan dan penerangan pada petani dari pihak-pihak terkait, seperti Dinas Perkebunan dan Kehutanan. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan antara lain adalah memasyarakatkan tanaman kapuk sebagai komoditas ekspor yang penting, memberikan pengetahuan yang luas kepada masyarakat, dan memperbaiki peremajaan tanaman, serta kultur teknis.

DAFTAR PUSTAKA

Anonymous. 2008. *Kapuk Randu*. Available online with up dates at http: www.pasuruankab.go.id (Verified 13 April 2008).

Isdijoso, Sri H., Mukani, T. Basuki dan S. A. Wahyuni. 1993. *Potensi Pengembangan dan Ekspor Kapuk di Indonesia*. Balai Penelitian Tembakau dan Tanaman Serat. Jakarta.

Nasution. 1996. *Metode Research*. Bumi Aksara. Jakarta.

Swasta, B.1996. *Manajemen Pemasaran Moderen*.Liberty.Yogyakarta.

Syam, Ammirudin. 2002. *Analisis Efisiensi Produksi Komoditas Kapas di Sulawesi Selatan*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Tenggara. Kendari.