

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN AGROINDUSTRI KLANTING DI
KECAMATAN NEGERI KATON KABUPATEN PESAWARAN**

(Skripsi)

Oleh

RADOT VERNANDO SIBURIAN



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

ABSTRACT

MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF KLANTING AGROINDUSTRY IN NEGERI KATON DISTRICT PESAWARAN REGENCY

By

Radot Vernando Siburian

This research aims to know how much producer income, marketing channels and the efficiency of klanting agroindustry marketing in Negeri Katon District, Pesawaran Regency, Lampung Province. The method used for this research was survey method. The total of respondents were 32 producers and 146 merchants. The research was conducted in December 2016 until March 2017. The analyses used were descriptive qualitative and quantitative. The result showed that the amount of klanting agroindustry producers' income was Rp2,018,932.67/month with R/C 1.38 on cash and Rp1,649,645.49/month with R/C 1.29 on total cost, so that the klanting agroindustry was feasible to be run. In addition, there were four kinds of marketing channels in klanting agroindustry in Negeri Katon District. Marketing system of klanting agroindustry was still not efficient, because the value of elasticity transmission price was less than one.

Key words: Agroindustry, efficiency, klanting, marketing,

ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN AGROINDUSTRI KLANTING DI KECAMATAN NEGERI KATON KABUPATEN PESAWARAN

Oleh

Radot Vernando Siburian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pendapatan produsen, saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Penelitian menggunakan metode survei. Jumlah responden sebanyak 32 produsen dan 146 pedagang. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2016 – Maret 2017. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan produsen agroindustri klanting sebesar Rp2.018.932,67/bulan dengan nilai R/C 1,38 atas biaya tunai dan Rp1.649.645,49/bulan dengan nilai R/C 1,29 atas biaya total, sehingga agroindustri klanting layak untuk diusahakan. Saluran pemasaran agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon menggunakan empat macam saluran pemasaran. Sistem pemasaran agroindustri klanting belum efisien, karena nilai elastisitas transmisi harga kurang dari satu.

Kata kunci : Agroindustri, efisiensi, klanting, pemasaran.

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN AGROINDUSTRI KLANTING DI
KECAMATAN NEGERI KATON KABUPATEN PESAWARAN**

Oleh

Radot Vernando Siburian

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2018**

Judul Skripsi : **ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN
AGROINDUSTRI KLANTING DI
KECAMATAN NEGERI KATON
KABUPATEN PESAWARAN**

Nama Mahasiswa : **Radot Vernando Siburian**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1114131092

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



Handwritten signature of Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.

Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.
NIP. 19621120 198803 2 002.

Handwritten signature of Ani Suryani, S.P.M.Sc.

Ani Suryani, S.P.M.Sc.
NIP. 19560826 198603 1 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Handwritten signature of Dr. Ir. Fembriarti Erry P, M.P.

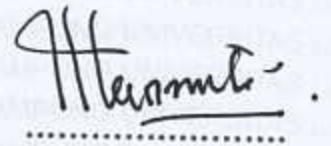
Dr. Ir. Fembriarti Erry P, M.P.
NIP. 19630203 198902 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

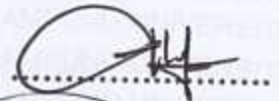
Ketua

: Dr. Ir. Ktut Murnlati, M.T.A


.....

Sekretaris

: Ani Suryani, S.P.M.Sc.


.....

Penguji

Bukan Pembimbing: Ir. Adia Nugraha, M.S .

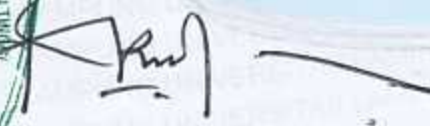

.....

2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si

NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 September 2018

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung tanggal 11 September 1993 dari pasangan Bapak Maradu Siburian dan Ibu Lasta I R

Lumbantoruan yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara.

Penulis menyelesaikan studi tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri

02 Kebagusan Kecamatan Gedong Tataan pada tahun 2005, SMP

Negeri 1 Gedong Tataan pada tahun 2008, SMA Negeri 1 Gedong

Tataan pada tahun 2011. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis , Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2011.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah melakukan kegiatan Praktik Umum (PU) di PT Perkebunan Nusantara VII Unit Usaha Way Berulu, Desa Kebagusan, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran pada bulan Agustus 2014 dengan judul “ Penerapan Manajemen Pengolahan Dan Pembenihan Kakao di PT Perkebunan Nusantara VII (Persero) Unit Way Berulu Desa Kebagusan Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran”. Penulis pernah melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Catur Karya Buana Jaya, Kecamatan Banjar Margo, Kabupaten Tulang Bawang pada Bulan Januari 2015.

Selain dalam bidang akademik, penulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan kampus.

Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian.

Penulis melakukan penelitian pada tahun 2016 di Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat dan karunia yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penelitian ini berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Agroindustri Klanting Di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung”, banyak pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasihat, serta saran-saran yang membangun, sehingga dengan tulus dan rendah hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung atas bantuan yang telah diberikan hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A. selaku Dosen Pembimbing pertama atas ilmu, bimbingan, masukan, arahan, saran dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ani Suryani, S.P.M.Sc selaku Dosen Pembimbing kedua atas ilmu, bimbingan, masukan, arahan, saran dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Ir. Adia Nugraha, M.S selaku Dosen Penguji atas masukan, saran dan kritik yang diberikan untuk menyempurnakan skripsi ini.
5. Dr. Ir. Raden Hanung Ismono, M.S. selaku Dosen Pembimbing akademik, atas masukan, saran dan kritik yang diberikan selama penulis menjadi mahasiswa bimbingannya.
6. Dr. Ir. Fembriarty Erry Prasmatiwi, M. P., selaku Ketua Jurusan Agribisnis dan seluruh dosen Jurusan Agribisnis atas motivasi dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. Seluruh karyawan Jurusan Agribisnis atas semua bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Keluarga tercinta, ayahanda Maradu Siburian dan ibunda Lasta I R Lumbantoruan, adik-adik Isyulianto Andika Tua Siburian, Yessica Febty Mala Siburian, keluarga besar Op. Radot Siburian, keluarga besar Op. Ternama Sihombing serta seluruh keluarga yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan segala dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Saudara-saudara terbaik dan terkasih, Wilda Wati Situmorang S.E., Yuliana Kristin Situmorang,S.Hut, Luhut Situmorang, Melisa Sihombing S.Pd., Michael Sihombing, Rachel Sihombing, Hera Purba yang senantiasa memberikan pengertian, dorongan, semangat, do'a, dan kebersamaan suka maupun duka kepada penulis.
10. Teman-teman terbaik, Hana Riris Siahaan A.Md. Keb., Togu Situmorang S.Kom., Yusan Simanjuntak S.Pd., Cintya Masta S.Sos, Arta Novela Purba, S.Pd., Ayi

Sihombing, Hotman Hutagalung S.T., Davit Purba S.T., Yunita Manalu, Daud Manullang, Olivia Lumban batu, Renita Sitompul dan seluruh anggota RNW_Jalan2 yang senantiasa memberikan pengertian, dorongan, semangat, do'a, dan kebersamaan suka maupun duka kepada penulis.

11. Teman-teman RNHKBP Wiyono, RNHKBP Resort Kedaton, Keluarga Op. Tanang Purba Lampung, Keluarga besar Simatupang Bandar Lampung, Keluarga Borsak Sirumonggur Bandar Lampung, Kerabat Pesawaran.
12. Teman-teman seiman Ucok Hutapea S.Tp., Duma Maria Simanjuntak, Alex Situmorang, Novaria Situmorang, Elisa Hutasoit, Mercy Tamba, Rachel Silalahi, Esa Sihombing, Mega Sihombing dan seluruh anggota Naposo Borsak Sirumonggur Bandar Lampung yang senantiasa memberikan pengertian, dorongan, semangat, do'a, dan kebersamaan suka maupun duka kepada penulis.
13. Teman-teman Agribisnis 2011, Namira Kinanti, S.P, Pram Andika, S.P, Erviza Feby Triana, S.P, Faisal Oktori, Rafika Tania, Adiguna Simamora, S.P, Arif Setiawan, S.P, Wulan Sianturi, S.P, Fadel Muhammad, M. Azmi, S.P Fergani Wicaksana, Adiguna Gadung, S.P, Yuliandi Brata, S.P, Fadlan Satria, S.P, M.Yanuar Rizaldi, S.P, Nyoto, S.P, Putri maida, S.P, Rika Sitompul, S.P, Han Lukyta, S.P, dan teman teman lainnya.
14. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yesus memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah

diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, namun semoga karya kecil ini bermanfaat bagi semua pihak.

Bandar Lampung, 2018

Penulis,

Radot Vernando Siburian

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN	14
A. Tinjauan Pustaka	14
1. Tanaman Ubi Kayu dan Pohon Industri Ubi Kayu.....	14
2. Agroindustri Klanting	18
3. Pemasaran Klanting	20
4. Lembaga Penunjang	21
B. Teori Pemasaran	23
C. Efisiensi Pemasaran	28
D. Penelitian Terdahulu	30
E. Kerangka Pemikiran	36
III. METODE PENELITIAN	39
A. Konsep Dasar Dan Definisi Operasional	39
B. Penentuan Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian	42
C. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data	43
D. Metode Analisis Data	43
1. Analisis Kualitatif	43
a. Saluran Pemasaran	43
b. Organisasi Pasar	45
2. Analisis Kuantitatif	46
a. Analisis Pendapatan	46

b. Analisis Marjin Pemasaran	47
c. Analisis Pangsa Produsen.....	48
d. Analisis Elastisitas Transmisi Harga	49
IV.GAMBARAN UMUM LEMBAGA PEMASARAN	51
A. Gambaran Umum Kabupaten Pesawaran	51
1. Letak Geografi	51
2. Keadaan Demografi	52
B. Gambaran Umum Kecamatan Negeri Katon	52
1. Letak Geografi	52
2. Keadaan Demografi	53
3. Keadaan Iklim	53
4. Pertanian Tanaman Pangan	54
C. Keadaan Umum Desa Karang Rejo	55
1. Letak Geografi	55
2. Keadaan Demografi	55
3. Keadaan Pertanian	56
4. Sarana Dan Prasarana	57
V.HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Karakteristik Agroindustri Klanting	59
a. Pengadaan Bahan Baku	60
b. Peralatan Usaha Agroindustri Klanting	60
c. Proses Pembuatan Klanting	61
d. Pemasaran Klanting	65
B. Karakteristik Umum Responden	65
C. Karakteristik Lembaga-Lembaga Pemasaran	66
1. Produsen Klanting.....	66
2. Pedagang Pengumpul	69
3. Pedagang Besar	70
4. Pedagang Pengecer.....	71
D. Kebutuhan Tenaga Kerja	72
E. Analisis Pendapatan	73
F. Analisis Saluran dan Efisiensi Pemasaran Agroindustri Klanting	75
1. Lembaga Dan Fungsi Pemasaran	75
2. Organisasi Pasar	79
a. Struktur Pasar	79
b. Perilaku Pasar	81
c. Keragaan Pasar	82
(1) Saluran Pemasaran	83
(2) Marjin Pemasaran.....	84
(3) <i>Ratio Profit Margin</i>	90
(4) Pangsa Produsen.....	91
(5) Elastisitas Transmisi Harga	92

VI. SIMPULAN DAN SARAN	94
A Simpuln	94
B Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	96

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produk domestik regional bruto atas dasar harga konstan 2010 menurut lapangan usaha di Provinsi Lampung (Juta Rupiah) 2012 - 2015	2
2. Produk domestik regional bruto menurut lapangan usaha di kabupaten pesawaran atas dasar harga konstan (juta rupiah) 2011 - 2014	4
3. Banyaknya pelaku industri makanan kerajinan rakyat di Kabupaten Pesawaran 2015	7
4. Banyaknya pelaku industri makanan kerajinan rakyat di Kecamatan Negeri Katon.....	8
5. Harga produk agroindustri di bidang pangan tingkat produsen skala rumah tangga di Kecamatan Negeri Katon.....	9
6. Variasi tingkat harga klanting dan ubi kayu di tingkat produsen	10
7. Kajian Penelitian terdahulu.....	32
8. Sebaran Desa atau Kelurahan produksi tanaman pangan ubi kayu.....	54
9. Sebaran penduduk Desa Karang Rejo menurut tingkat usia	55
10. Sebaran penduduk menurut mata pencaharian	56
11. Sebaran sarana dan prasarana di Desa Karang Rejo	57
12. Sebaran responden produsen agroindustri klanting berdasarkan jenis Kelamin di Kecamatan Negeri Katon, 2017	67
13. Sebaran responden produsen agroindustri klanting berdasarkan usia di Kecamatan Negeri Katon, 2017 (tahun).....	67
14. Sebaran produsen agroindustri klanting berdasarkan tempat tinggal di Kecamatan Negeri Katon, 2017 (tahun).....	67

15. Sebaran tingkat pendidikan usaha produsen agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon, 2017 (tahun).....	68
16. Sebaran tingkat pengalaman usaha produsen agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon, 2017 (tahun).....	68
17. Sebaran tingkat pendidikan pedagang pengumpul (responden) di Kecamatan Negeri Katon, 2017 (tahun).....	69
18. Sebaran tingkat pengalaman usaha pedagang pengumpul (responden), 2017 (tahun).....	70
19. Sebaran tingkat pendidikan pedagang besar (responden), 2017 (tahun).....	70
20. Sebaran tingkat pengalaman usaha pedagang besar (responden), 2017 (tahun).....	71
21. Sebaran tingkat pendidikan pedagang pengecer (responden), 2017 (tahun).....	71
22. Sebaran tingkat pengalaman usaha pedagang pengecer (responden), 2017 (tahun).....	72
23. Kebutuhan tenaga kerja agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon	73
24. Analisis penerimaan dan pendapatan agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran 2017.....	74
25. Fungsi pemasaran lembaga-lembaga pemasaran klanting di Kecamatan Negeri Katon 2017	76
26 Sebaran jumlah lembaga-lembaga pemasaran klanting di Kecamatan Negeri Katon, 2017.....	79
27. Sebaran harga rata-rata dan margin pemasaran saluran 1.....	86
28. Sebaran harga rata-rata dan margin pemasaran saluran 2.....	88
29. Sebaran harga rata-rata dan margin pemasaran saluran 3.....	89
30. Sebaran harga-harga dan margin pemasaran saluran 4.....	89
31. Sebaran rasio keuntungan terhadap biaya (RPM) masing-masing saluran pemasaran klanting di Kecamatan Negeri Katon.....	90
32. Sebaran pangsa produsen klanting pada setiap saluran pemasaran di Kecamatan Negeri Katon 2017	92

33. Hasil analisis regresi fungsi marjin klanting di Kecamatan Negeri Katon 2017.....	92
34. Perkembangan harga di tingkat produsen tahun 2016 – 2017 (Februari – Maret)	99
35. Hasil regresi sederhana agroindustri klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon 2017	101
36. Sumber investasi responden agroindustri klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon 2017	103
37. Identitas responden agroindustri klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon 2017	104
38. Tujuan penjualan agroindustri klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon 2017	105
39. Bahan baku agroindustri klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon per minggu	106
40. Biaya penyusutan agroindustri klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon 2017	108
41. Penggunaan tenaga kerja pada agroindustri klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon 2017	112
42. Volume dan tempat penjualan serta biaya pemesanan klanting saluran 1 produsen ke pedagang pengepul	118
43. Volume dan tempat penjualan serta biaya pemesanan klanting saluran 2 produsen ke pedagang besar	122
44. Volume dan tempat penjualan serta biaya pemesanan klanting saluran 3 produsen ke pedagang pengecer	129
45. Volume dan tempat penjualan serta biaya pemesanan klanting saluran 4 produsen ke pedagang konsumen	131
46. Daftar harga ubi kayu dan klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon 2017	132
47. Efisiensi pemasaran dari saluran tataniaga klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon 2017.....	133
48. Rata-rata penerimaan dan pendapatan agroindustri klanting di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran 2017	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Pohon Industri Ubi Kayu	17
2. Bagan Alir Analisis Efisiensi Pemasaran Klanting di Kecamatan Negeri Katon	38
3. Proses pengupasan ubi kayu	61
4. Proses pencucian ubi kayu	61
5. Proses penirisan pasca pencucian	62
6. Proses penggilingan	62
7. Proses pengepresan	62
8. Proses perebusan	63
9. Proses pembentukan klanting basah	63
10. Proses penjemuran	63
11. Proses penggorengan	64
12. Proses pengemasan	64

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pembangunan pertanian pada dasarnya memiliki tujuan untuk meningkatkan produksi dan produktivitas komoditi, meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya lahan, menumbuhkan sentra produksi tanaman pangan, mengembangkan sistem pasar dan pemasaran produk hasil pertanian, meningkatkan devisa negara serta menunjang kegiatan industri. Kegiatan industri di Indonesia telah berkembang di berbagai usaha, baik industri skala besar, skala kecil dan industri rumah tangga, baik dari sektor pertanian maupun sektor lainnya.

Sektor pertanian di Provinsi Lampung memiliki peranan penting dalam perekonomian di Indonesia. Sektor pertanian memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sebesar Rp63.932.022,01 pada tahun 2015. Sejak tahun 2012 hingga tahun 2015, sektor pertanian mengalami peningkatan yang cukup besar. Selain sektor pertanian, terdapat juga sektor pertambangan, industri pengolahan, listrik dan air bersih, bangunan, perdagangan dan restoran, pengangkutan dan komunikasi, keuangan dan jasa perusahaan, pergudangan dan jasa kesehatan. PDRB Provinsi Lampung pada sektor pertanian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produk domestik regional bruto atas dasar harga konstan 2010 menurut lapangan usaha di Provinsi Lampung (juta rupiah), 2012–2015

Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha di Provinsi Lampung (juta rupiah), 2012–2015				
Lapangan Usaha	2012	2013	2014^x	2015^{xx}
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	56.997.473,17	59.636.487,79	61.676.700,23	63.932.022,01
Pertambangan dan Penggalian	10.303.929,10	11.485.798,88	11.592.348,12	12.079.303,38
Industri Pengolahan	29.677.128,61	31.973.934,77	33.414.650,44	35.912.938,92
Pengadaan Listrik dan Gas	161.678,16	179.190,51	196.795,41	203.872,80
Pengadaan Air; Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	185.094,42	182.183,66	195.830,39	200.669,64
Konstruksi	15.259.752,72	15.806.448,10	17.023.886,19	17.413.157,89
Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	20.813.161,02	21.431.655,47	22.713.949,81	23.163.980,58
Transportasi dan Pergudangan	7.578.029,84	8.135.378,62	8.757.695,08	9.779.649,12
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2.119.584,03	2.242.989,97	2.416.469,08	2.632.962,34
Informasi dan Komunikasi	6.372.263,98	6.969.231,55	7.584.986,20	8.406.948,86
Jasa Keuangan dan Asuransi	3.691.722,96	3.940.430,99	4.000.881,72	4.143.423,75
Real Estat	4.820.945,80	5.301.395,57	5.709.667,45	5.966.146,54
Jasa Perusahaan	218.239,69	244.412,09	264.091,57	285.141,65
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	5.274.721,38	5.406.075,52	5.850.911,70	6.423.699,12
Jasa Pendidikan	4.302.016,87	4.526.262,74	5.027.311,54	5.361.599,20
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1.578.687,77	1.694.907,15	1.781.589,34	1.902.988,35
Jasa Lainnya	1.414.777,09	1.463.224,32	1.582.235,20	1.716.915,65
Produk Domestik Regional Bruto	170.769.206,61	180.620.007,69	189.789.999,48	199.525.419,79

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2015

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi dari sektor pertanian, kehutanan dan perikanan terhadap PDRB Provinsi Lampung setiap tahun mengalami peningkatan. Subsektor pertanian, kehutanan dan perikanan memiliki nilai sumbangsih paling besar dibandingkan subsektor lainnya dalam kurun waktu 4 tahun terakhir, sedangkan posisi kedua dan ketiga ditempati industri pengolahan dan perdagangan besar dan eceran. Hal ini menunjukkan bahwa Provinsi Lampung sangat berpotensi untuk meningkatkan sumber daya alam karena memiliki topografi yang cocok di sektor pertanian (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2015).

PDRB yang dihitung menurut lapangan usaha menunjukkan besaran nilai tambah bruto yang dihasilkan oleh seluruh unit kegiatan usaha yang berada di suatu wilayah dalam kurun waktu tertentu. Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu wilayah yang ada di Provinsi Lampung yang memberikan sumbangsih terhadap nilai barang dan jasa yang digunakan seluruh unit kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, investasi dan ekspor di Provinsi Lampung. Sektor yang memberikan kontribusi adalah sektor pertanian, sektor pertambangan, sektor industri, sektor listrik, sektor bangunan, sektor jasa-jasa, sektor pengangkutan dan sektor keuangan. Salah satu sektor yang memberikan kontribusi lebih adalah sektor pertanian yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produk domestik regional bruto menurut lapangan usaha Di Kabupaten Pesawaran atas dasar harga konstan (juta rupiah) 2011-2014

Lapangan Usaha/Industrial Origin	Tahun			
	2011	2012	2013	2014
Pertanian / Agriculture	903.979,59	948.621,39	988.381,39	1.029.589,57
1. Tanaman Bahan Makanan	386.213,78	407.891,84	430.049,46	453.869,52
2. Tanaman Perkebunan	144.876,86	151.564,78	157.412,88	163.420,40
3. Peternakan	65.908,06	68.700,13	71.199,75	73.987,62
4. Kehutanan	5.059,74	5.233,12	5.396,82	5.609,69
5. Perikanan	301.921,17	315.231,52	324.322,47	332.702,34
Pertambangan dan Penggalian / Mining and Quarrying	4.742,83	4.850,49	4.954,82	5.055,68
Industri Pengolahan / Manufacturing	226.203,02	245.721,53	26.3077,10	280.784,38
Listrik dan Air Bersih / Electricity and Water Supply	2.061,27	2.137,82	2.234,98	2.346,75
Bangunan / Construction	107.808,75	112.324,78	118.169,14	123.791,01
Perdagangan, Hotel dan Restoran / Trade, Hotel and Restaurant	308.389,11	332.667,06	355.291,36	377.666,09
Pengangkutan dan Komunikasi / Transportation and Communication	44.306,78	48.919,82	53.033,18	57.694,61
Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan / Financial, Ownership & Business Service	24.369,09	27.311,36	29.959,25	32.954,53
Jasa - jasa / Services	151.739,36	165.073,09	179.868,24	196.519,82

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran, 2015

Data pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa besarnya kontribusi dari sektor pertanian terhadap PDRB Kabupaten Pesawaran setiap tahunnya mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan sektor lainnya yang mencapai angka Rp1.029.589,57 tahun 2014 . Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa subsektor pertanian tanaman bahan makanan memiliki nilai sumbangsih paling besar dibandingkan subsektor lainnya

dalam kurun waktu 4 tahun terakhir dengan nilai sebesar Rp453.869,52 pada tahun 2014.

Prospek sektor pertanian sangat memberikan dampak yang positif terhadap kesejahteraan umum dari hasil sumber daya alam yang ada dan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk pertanian melalui kegiatan industri. Kegiatan industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah menjadi bahan baku atau bahan setengah jadi yang mempunyai nilai bagi masyarakat. Kegiatan industri telah berkembang baik skala besar, skala kecil dan skala rumah tangga.

Salah satu sektor industri adalah sektor agroindustri, karena sumber utama adalah sumber daya alam pertanian yang dapat menghasilkan berbagai produk olahan. Pembangunan pertanian agroindustri mempunyai peranan penting dalam pembangunan daerah, baik dalam pertumbuhan ekonomi dan pemerataan pembangunan. Dalam kerangka pembangunan pertanian, agroindustri merupakan penggerak utama perkembangan sektor pertanian, terlebih dalam masa yang akan datang posisi pertanian merupakan sektor andalan dalam pembangunan nasional sehingga peran agroindustri akan semakin besar (Soekartawi, 2001).

Agroindustri merupakan sistem pengolahan antara sektor pertanian dengan sektor industri sehingga akan diperoleh nilai tambah dari hasil pengolahan yang bersumber dari tanaman, binatang, dan ikan. Pengolahan yang dimaksud adalah berupa proses transformasi dan pengawetan melalui perubahan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengepakan dan distribusi. Pengolahan dapat berupa pengolahan sederhana meliputi pembersihan, pemilihan (*grading*), pengepakan atau

pengolahan lebih canggih meliputi penggilingan (*milling*), penepungan (*powdering*), penggorengan (*roasting*), pengalengan (*canning*) dan proses pabrikasi lainnya (Soekartawi, 2001)

Perkembangan agroindustri di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dengan tersebarnya produk olahan diberbagai warung hingga pasar. Hal itu tercipta karena kesadaran masyarakat dalam membuat produk olahan dengan beragam variasi makanan dalam berbagai bentuk yang juga mengembangkan unit usaha, baik skala mikro, kecil, menengah dan besar di Provinsi Lampung khususnya di Kabupaten Pesawaran. Banyaknya pelaku usaha ini dipengaruhi oleh hasil pertanian yang melimpah.

Pengembangan usaha agroindustri yang berbasis pada masyarakat pedesaan merupakan salah satu contoh usaha UMKM yang menjadi pilihan untuk menanggulangi permasalahan ekonomi, pengentasan kemiskinan di pedesaan dan mengurangi pengangguran. Kabupaten Pesawaran merupakan kabupaten yang berdiri sendiri setelah lepas dari Lampung Selatan yang memiliki banyak usaha atau industri kerajinan makanan yang tersebar disetiap desa-desa yang ada dimasing-masing kecamatan. Berikut jumlah Kecamatan yang tersebar serta jumlah pelaku industri makanan yang ada di Kabupaten Pesawaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Banyaknya pelaku industri makanan kerajinan rakyat di Kabupaten Pesawaran 2015

No	Kecamatan	Jumlah Pelaku Agroindustri
1	Teluk Pandan	0
2	Way Lima	105
3	Tegineneng	32
4	Way Ratai	9
5	Way Khilau	32
6	Padang Cermin	2
7	Negeri Katon	117
8	Punduh Pidada	30
9	Kedondong	25
10	Gedong Tataan	238
11	Marga Punduh	43
Jumlah		633

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran, 2015

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa jumlah pelaku agroindustri atau kerajinan makanan rakyat yang tersebar disetiap Kecamatan di Kabupaten Pesawaran sangat banyak dan tersebar baik. Jumlah terbanyak pelaku industri makanan rakyat berada di Kecamatan Gedong Tataan yaitu 238 dan Kecamatan Negeri Katon berjumlah 117. Perkembangan agroindustri di Kabupaten Pesawaran membantu meningkatkan penghasilan masyarakat petani. Ketersediaan bahan baku yang melimpah dari hasil pertanian menjadi alasan yang baik untuk mengembangkan usaha agroindustri baik skala mikro, kecil dan menengah.

Kecamatan Negeri Katon memiliki potensi untuk mengembangkan usaha agroindustri dan mampu bersaing di pasar. Jumlah pelaku agroindustri yang ada di Kecamatan Negeri Katon sudah mengalami peningkatan. Desa Karang Rejo yang berada di Kecamatan Negeri Katon merupakan salah satu Desa yang

mengalami perkembangan signifikan dalam pengembangan usaha agroindustri makanan dari bahan baku pertanian yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Banyaknya pelaku industri makanan kerajinan rakyat di Kecamatan Negeri Katon 2015

No	Desa/Kelurahan	Jumlah Pelaku Agroindustri
1	Purworejo	18
2	Kagunganratu	0
3	Pujorahayu	0
4	Kalirejo	0
5	Tanjung Rejo	0
6	Negerikatun	0
7	Negarasaka	2
8	Pejambon	0
9	Halangan Ratu	0
10	Trisno Maju	30
11	Lumbi Rejo	4
12	Roworejo	7
13	Sidomulyo	0
14	Poncokresno	0
15	Tri Rahayu	0
16	Sinar Bandung	0
17	Bangun Sari	0
18	Karang Rejo	32
19	Negeri Ulangan Jaya	24
Jumlah		117

Sumber : Kantor Kecamatan Negeri Katon

Data pada Tabel 4 menunjukkan bahwa Desa Karang Rejo merupakan salah satu tempat yang memiliki potensi untuk mengembangkan usaha agroindustri makanan kerajinan rakyat setempat. Jumlah pelaku usaha terbanyak di Desa Karang Rejo yakni 32 pelaku usaha dan jumlah pelaku terbanyak kedua yaitu Desa Trisno Maju dengan 30 pelaku usaha. Jumlah pelaku usaha ini masih dapat meningkat tiap tahunnya mengingat Kecamatan Negeri Katon dan Desa Karang Rejo memiliki sumber daya yang dapat dikembangkan.

Salah satu tanaman bahan baku pertanian yang dijadikan usaha agroindustri adalah ubi kayu. Ubi kayu cukup potensial untuk dikembangkan karena ubi kayu merupakan tanaman yang sudah sangat dikenal oleh petani dan dapat ditanam dengan mudah. Ubi kayu dapat dipanen setelah berumur 10 sampai 12 bulan. Salah satu pengolahan agroindustri ubi kayu adalah klanting. Klanting adalah sejenis makanan ringan yang terbuat dari bahan baku ubi kayu yang dikonsumsi setelah melalui proses pengolahan sederhana. Hasil olahan ubi kayu merupakan makanan khas tradisional Indonesia. Rasa dan bentuk yang sudah familiar dikalangan masyarakat di produksi oleh agroindustri yang berada di Desa Karang Rejo, kecamatan Negeri Katon.

Kecamatan Negeri Katon terdapat berbagai macam agroindustri di bidang makanan kerajinan rakyat skala rumah tangga diantaranya klanting, keripik, marning, geblek, untir-untir yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Harga produk agroindustri di bidang pangan tingkat produsen skala rumah tangga di Desa Karang Rejo, Kecamatan Negeri Katon

No	Bahan baku	Produk olahan	Jumlah Produksi (Kw/Minggu)	Harga (Rp/Kg)
1	Ubi kayu	Klanting	35	12000
		Keripik singkong	50	14000
2	Pisang	keripik pisang	55	20000
3	Jagung	Marning	40	15000
4	Tepung	Untir-untir	20	16000
		Geblek		5000
		Tusuk gigi	25	15000

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa tingkat harga produk olahan dari berbagai macam bahan baku pertanian berbeda-beda. Harga klanting di tingkat produsen mencapai Rp12.000 dan harga dapat berubah sesuai dengan harga kebutuhan

bahan-bahan untuk membuat produk agroindustri tersebut. Tingkat harga penjualan klanting ditingkat produsen berfluktuatif dalam satu tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Variasi tingkat harga klanting dan ubi kayu di tingkat produsen

No		Variasi Harga (Rp/Kg)			
		I	II	III	IV
1	Klanting	11000	11500	12000	12500
2	Ubi kayu	900	1000	1200	1400

Produsen klanting menjual produk olahannya secara langsung dan tidak langsung, baik ditingkat konsumen, pengepul, pedagang besar dan pedagang kecil.

Pengepul dan pedagang besar yang membeli produk olahan tersebut berasal dari berbagai daerah seperti Pringsewu, Lampung Timur, Gedong Tataan, Teluk Betung dan lain-lain. Dalam pemasaran produk olahan tersebut, pendapatan yang diterima produsen juga bervariasi, yaitu secara harian dan mingguan yang diterima dari para konsumen, pedagang besar dan pengepul.

Klanting merupakan makanan yang biasanya tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung karena lokasi produksi berbeda dengan lokasi konsumen, maka pemasaran diperlukan dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Dengan pemasaran, selain pendapatan produsen dan lembaga-lembaga atau mata rantai penyaluran produk klanting meningkat juga mampu mencukupi kebutuhan konsumen.

Pemasaran adalah semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Pemasaran merupakan suatu proses yang setiap individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dengan pertukaran (Kotler, 1992). Dalam proses pemasaran produk-produk pertanian banyak melibatkan lembaga-lembaga pemasaran dan tergantung dari jenis produk yang dipasarkan. Ada produk pertanian yang banyak melibatkan lembaga pemasaran dan ada juga yang sedikit melibatkan lembaga pemasaran. Dalam kelembagaan pemasaran terdiri dari tengkulak, pedagang besar, pedagang pengumpul dan pengecer, dimana antara produsen dan lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk-produk berhubungan satu sama lain.

B. Rumusan Masalah

Pemasaran merupakan bagian penting dalam menjalankan suatu usaha khususnya dibidang pertanian karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan. Produksi yang baik akan sia-sia karena harga pasar yang rendah, sehingga tingginya produksi tidak menjamin memberikan keuntungan yang besar apabila tidak disertai pemasaran yang baik dan efisien. Kelemahan pemasaran komoditas pertanian di Indonesia bersumber kepada tingginya biaya transaksi agribisnis yang ditimbulkan oleh adanya keterbatasan kemampuan untuk bertindak rasional pada pihak petani, volume usaha yang kecil, produksi bersifat musiman, sifat produk yang mudah rusak, petani yang dalam posisi tawar rendah, pendidikan formal yang kurang dan sangat rendah dan panjangnya saluran pemasaran (Hasyim, 2012)

Klating merupakan salah satu produk olahan pertanian dari ubi kayu. Klating yang dihasilkan dalam usaha agroindustri tidak dapat langsung dinikmati oleh konsumen karena lokasi produksi dengan konsumen yang berbeda. Untuk dapat sampai ke konsumen, maka diperlukan kegiatan pemasaran dan pendistribusian yang memerlukan biaya.

Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen akan membutuhkan biaya yang mempengaruhi terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang ada pada produsen. Biaya pemasaran meliputi biaya pengangkutan, pengemasan, penanggungan resiko dan biaya lain-lain. Pengangkutan dan penyampaian produk dari produsen atau lembaga pemasaran hingga ke konsumen dilakukan oleh lebih dari satu saluran pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran bukanlah masalah yang sebenarnya, melainkan saluran pemasaran mana yang dapat memberikan tingkat efisiensi yang paling tinggi dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen akhir.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka terdapat beberapa hal yang akan menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah :

- 1) Berapakah besaran pendapatan usaha agroindustri klating di Kecamatan Negeri Katon ?
- 2) Apakah saluran pemasaran dan sistem pemasaran usaha agroindustri klating di Kecamatan Negeri Katon sudah efisien ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah

- 1) Mengetahui besaran pendapatan usaha agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon.
- 2) Mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi sistem pemasaran agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon.

D. Kegunaan Penelitian

- 1) Bagi peneliti lain, sebagai pembandingan dan pustaka sejenis.
- 2) Bagi pemerintah, menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman Ubi kayu dan Pohon Industri Ubi Kayu

Ubi kayu (*manihot esculenta*) termasuk tumbuhan berbatang pohon lunak atau getas (mudah patah). Ubi kayu berbatang bulat dan bergerigi yang terjadi dari bekas tangkai daun, bagian tengahnya bergabus dan termasuk tumbuhan yang tinggi. Ubi kayu bisa mencapai ketinggian 1-4 meter.

Pemeliharaannya mudah dan produktif. Daun ubi kayu memiliki tangkai panjang dan helaian daunnya menyerupai telapak tangan, tiap tangkai mempunyai daun sekitar 3-8 lembar dan daun ubi kayu termasuk daun majemuk dengan anak daun berbentuk elips yang berujung runcing. Daun tersebut berwarna kuning, hijau, atau merah (Sunnara, 2011). Umur ubi kayu siap panen berkisar antara 10-14 bulan setelah tanam. Jenis ubi kayu yang dapat diolah menjadi produk olahan pangan antara lain:

1) Ubi kayu/singkong Manggu

Singkong manggu berasal dari Jawa Barat yang telah dikenal sejak lama dan mempunyai diameter batang 4–5 cm. Jenis singkong yang satu ini bisa dikonsumsi karena mempunyai rasa yang enak, manis, dan dapat diolah menjadi beragam makanan. Singkong manggu

mudah ditanam, mudah dikupas, dagingnya empuk, dan renyah serta mempunyai kadar pati yang tinggi.

2) Ubi kayu/singkong mentega

Singkong ini mempunyai tekstur lebih kenyal dan legit serta warna yang kuning. Masakan yang dibuat menggunakan singkong ini mempunyai warna yang cantik dan menggugah selera. Singkong kuning sering dibuat menjadi tape singkong dengan rasa yang manis dan warna kuning yang cantik.

3) Ubi kayu/singkong gajah

Singkong ini berasal dari Kalimantan Timur dan mempunyai umbi yang besar dengan diameter 8 cm. Ketela yang satu ini bisa dikonsumsi dan mempunyai rasa yang gurih seperti mengandung mentega. Singkong ini dijadikan tepung dan bahan baku bioetanol. Singkong gajah memiliki umbi yang berat, mudah ditanam, dan bisa langsung dikonsumsi sebagai bahan makanan pengganti beras dengan rasa ketan.

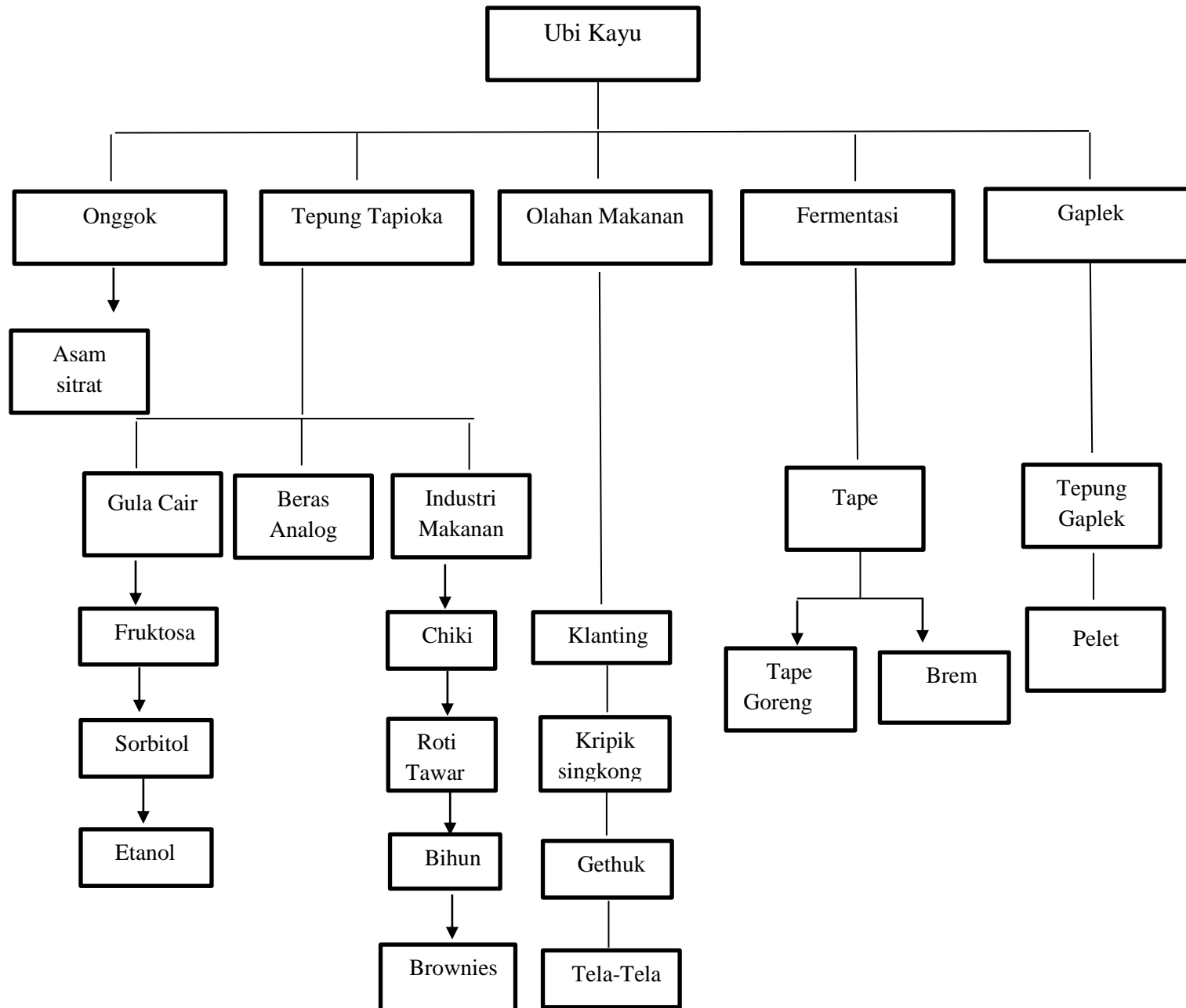
4) Ubi kayu/singkong mukibat

Singkong mukibat berasal dari Jawa Timur yang ditemukan oleh Mukibat, seorang petani di desa Ngadiluwih, Kediri. Singkong mukibat merupakan hasil dari okulasi atau penyambungan antarbatang. Mukibat pertama kali membudidayakan singkong ini dengan cara menyambung singkong biasa dengan singkong karet. Biasanya, umbi singkong mukibat diambil patinya untuk diolah sebagai bioetanol.

5) Ubi kayu/singkong emas

Jenis singkong ini merupakan rekayasa bibit singkong dari Thailand yang dikawinkan dengan singkong karet lokal. Ubi ini pertama kali diperkenalkan di Bengkulu dan ditanam oleh petani Bengkulu. Ubi singkong emas ini bisa diolah pabrikan menjadi beragam produk jadi seperti tepung terigu, minyak kompor, spirtus, bahan pembuat jamu hingga pakan ternak.

Di Indonesia, pemanfaatan ubi kayu sebagai bahan pangan sudah banyak dilakukan oleh masyarakat. Ubi kayu telah diolah dalam bentuk makanan yang bermacam-macam misalnya dibakar, dikukus, digoreng, dibuat klanting, keripik, tapai. Dari gaplek/ubi kayu kering dapat dibuat tiwul, gatot dan macam-macam jenis kue. Pemanfaatan ubi kayu atau pohon industri sebagai bahan baku dapat dilihat pada gambar 1



3. Agroindustri klinting

Pengolahan hasil pertanian merupakan komponen kedua dalam kegiatan agribisnis setelah komponen produksi pertanian. Komponen pengolahan hasil pertanian menjadi penting karena pertimbangan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan nilai tambah, yaitu pengolahan yang dilakukan oleh produsen dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil pertanian yang diproses. Dalam kondisi perekonomian dimana sektor industri harus dikembangkan secara berimbang dengan pengembangan sektor lain dan juga sektor industri didukung oleh sektor pertanian, maka pertumbuhan sektor industri yang menggunakan bahan baku pertanian menjadi berkembang dengan pesat.
- b. Meningkatkan kualitas, yaitu apabila kualitas hasil yang lebih baik maka nilai barang menjadi lebih tinggi dan keinginan konsumen menjadi terpenuhi. Perbedaan kualitas bukan saja menyebabkan adanya segmentasi pasar tetapi juga mempengaruhi harga barang itu sendiri.
- c. Meningkatkan penyerapan tenaga kerja, yaitu apabila petani langsung menjual hasil tanpa diolah terlebih dahulu, maka tindakan ini akan menghilangkan kesempatan kerja untuk orang lain.
- d. Meningkatkan keterampilan, yaitu dengan keterampilan mengolah hasil, maka akan terjadi peningkatan keterampilan secara kumulatif sehingga pada akhirnya juga akan memperoleh hasil penerimaan yang lebih besar

- e. Meningkatkan pendapatan, yaitu apabila dari hasil pertanian petani atau produsen langsung mengolah sendiri hasil pertaniannya akan menyebabkan total penerimaan yang lebih tinggi.

Tanaman ubi kayu (*Manihot esculenta Grantz*) berperan penting karena umbinya banyak mengandung karbohidrat. Selain itu, pucuk sampai akar dapat dimanfaatkan, daun muda yang dijadikan sayur, daun tua untuk pakan ternak, batangnya untuk kayu bakar dan akarnya yaitu umbinya dapat dikonsumsi. Pengolahan ubi kayu untuk dikonsumsi saat ini umumnya hanya terbatas pada pengolahan yang sederhana sehingga ketertarikannya kurang mengundang selera dan kurang populer dibandingkan dengan makanan lain. Pengolahan yang ada hanya cukup sederhana, yaitu hanya digoreng atau direbus.

Ubi kayu merupakan tanaman yang mempunyai daya adaptasi lingkungan yang luas sehingga ubi kayu dapat tumbuh di semua propinsi di Indonesia. Di dalam negeri menurut data Biro Pusat Statistik 65% ubi kayu digunakan untuk konsumsi dan 35% digunakan untuk bahan baku industri pangan. Akan tetapi, sampai pada saat ini pemanfaatan ubi kayu di Indonesia masih sangat terbatas. Pemanfaatan ubi kayu sebagian besar diolah menjadi produk setengah jadi berupa tepung tapioka, gablek dan chips. Ubi kayu berpeluang untuk dikembangkan melalui pengolahan pangan, yaitu dari ubi segar yang diolah atau diproses menjadi berbagai jenis olahan, antara lain menjadi gablek, tepung, mie, klanting.

- 1) Pengolahan ubi kayu menjadi Klanting

Klantung merupakan makanan olahan agroindustri dari bahan atau tanaman ubi kayu atau singkong. Klantung merupakan makanan khas Indonesia yang dapat diolah dari berbagai macam ubi kayu. Proses pembuatan klantung adalah sebagai berikut:

- a. Pengupasan ubi kayu dari kulit dan pencucian
- b. Penggilingan ubi kayu
- c. Pemerasan ubi kayu dengan mesin penggiling
- d. Pembentukan klantung sesuai kreasi
- e. Penjemuran klantung
- f. Penggorengan klantung

3 Pemasaran Klantung

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting karena apabila mekanisme berjalan dengan baik, maka semua pihak yang terlibat akan diuntungkan.

Oleh karena itu, peranan lembaga pemasaran menjadi amat penting.

Menurut Kotler (1992) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu :

- a. Jumlah produk yang dijual menurun
- b. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun
- c. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen
- d. Kompetisi yang semakin tajam
- e. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1992) tersebut, tetapi oleh aspek yang lain, yaitu :

- a. Kebutuhan yang mendesak
- b. Tingkat komersialisasi produsen
- c. Keadaan harga yang menguntungkan
- d. Karena peraturan

Pemasaran hasil olahan pertanian sangat perlu dilakukan karena lokasi produksi yang jauh sehingga memerlukan transportasi, permintaan jumlah barang yang besar. Pemasaran agroindustri kltanting memerlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk dapat memindahkan produk yang dihasilkan ke tangan konsumen yang membutuhkan, baik dari tingkat tengkulak, pedagang besar hingga ke pedagang kecil dan sampai ke tangan konsumen.

Manfaat agroindustri adalah merubah bentuk dari satu jenis produk menjadi bentuk yang lain sesuai dengan keinginan konsumen, terjadinya perubahan fungsi waktu, yang tadinya komoditas pertanian yang perishable menjadi tahan disimpan lebih lama, dan meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri, sehingga meningkatkan harga dan nilai tambah.

4. Lembaga Penunjang

Lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi

pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran.

Dalam proses tataniaga produk-produk pertanian banyak melibatkan beragam lembaga-lembaga tataniaga dan ini tergantung kepada jenis produk yang dipasarkan. Ada produk pertanian yang banyak melibatkan lembaga dan ada juga yang sedikit melibatkan lembaga tataniaga (Hasyim, 2012). Lembaga-lembaga tataniaga pertanian dapat dirinci sebagai berikut :

- a) Tengkulak, yaitu lembaga tataniaga yang secara langsung mengadakan transaksi dengan petani atau produsen. Transaksi itu dapat berupa tunai, ijon atau kontrak pembelian.
- b) Pedagang pengumpul, yaitu lembaga tataniaga yang melakukan pembelian produk pertanian langsung kepada petani atau produsen dari tengkulak. Umumnya volume pembelian relatif lebih kecil dan agar lebih efisien biasanya mereka melakukan proses pengumpulan dari banyak petani dan tengkulak.
- c) Pedagang besar, yaitu lembaga tataniaga yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul. Artinya pedagang ini telah meningkatkan efisiensi dengan melakukan konsentrasi, sehingga volume perdagangan menjadi lebih besar.
- d) Agen penjualan, yaitu lembaga tataniaga yang biasanya membeli produk pertanian yang dimiliki pedagang dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan pengecer.
- e) Pengecer, yaitu lembaga tataniaga yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pemakai akhir. Pengecer merupakan ujung tombak dari proses produksi yang bersifat komersil, yaitu keberlanjutan dari proses produksi dari

produsen melalui lembaga-lembaga tataniaga sangat tergantung dengan kegiatan pengecer dalam memasarkan produk-produk pertanian kepada konsumen.

Lembaga-lembaga tataniaga ini dalam menyalurkan produk-produk pertanian dari produsen berhubungan satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga. Arus tataniaga yang terbentuk dalam proses tataniaga ini sangat beragam. Pola-pola tataniaga yang terbentuk selama pergerakan arus produk pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir ini disebut dengan sistem tataniaga (Hasyim, 2012).

B. Teori Pemasaran

Tataniaga adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Tataniaga merupakan proses sosial yang setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, tataniaga adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran (Hasyim, 2012)

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa dan menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dalam hal ini individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan,

menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Hanafie, 2010).

Ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara produsen melakukan kegiatan pemasarannya, yaitu:

a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini merupakan konsep tua yang berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Pusat perhatian produsen ditujukan untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, serta cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep berwawasan produk

Konsep ini menyebutkan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja baik, atau hal-hal inovatif lainnya. Produsen akan memusatkan perhatian pada tujuan untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakan karena beranggapan pembeli akan menyukai produk yang buatannya baik.

c. Konsep berwawasan menjual

Konsep ini berpendapat bahwa jika konsumen dibiarkan saja maka tidak akan membeli produk dalam jumlah besar sehingga usaha penjualan dan promosi yang agresif perlu dilakukan. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen harus didorong untuk melakukan pembelian, serta produsen memiliki banyak cara promosi dan penjualan yang efektif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan

kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada saingannya.

e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep ini beranggapan bahwa tugas produsen ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat (Hanafie, 2010).

Tataniaga pertanian adalah kegiatan menyalurkan barang produk-produk pertanian dan atau sarana produksi pertanian dari titik produksi sampai ke titik konsumen disertai penciptaan kegunaan waktu, tempat, bentuk dan pengalihan hak milik oleh lembaga-lembaga tataniaga pertanian dengan melakukan fungsi-fungsi tataniaga (Hasyim, 2012).

Kegiatan tataniaga bukan hanya bertujuan untuk menjual barang atau jasa sebab kegiatan sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan tataniaga. Meskipun demikian setiap kegiatan tersebut harus dilakukan secara efisien sehingga secara ekonomis dapat dipertanggungjawabkan (Hasyim, 2012).

Pemasaran atau tataniaga merupakan suatu kegiatan produktif karena kegiatan pemasaran dapat menciptakan barang-barang menjadi lebih berguna bagi masyarakat dan dapat memberi dampak untuk menumbuhkembangkan kegiatan lain. Dengan aktivitas tataniaga yang berkembang mendorong berkembangnya lembaga-lembaga transportasi, industri pengolahan

(*processing*), penyimpanan dan lain-lain. Penciptaan nilai guna ini terjadi karena berbagai hal, yaitu:

a) Kegunaan karena bentuk (*Form Utility*)

Kegunaan karena bentuk adalah kegiatan meningkatkan barang dengan cara merubah bentuknya menjadi barang lain yang secara umum lebih bermanfaat. Misalnya tanaman tebu yang diolah menjadi gula atau ubi kayu yang diubah menjadi tepung tapioka yang memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi. Kegiatan ini menambah peluang lembaga-lembaga pengolahan untuk melakukan proses pengolahan dengan merubah bentuk menjadi barang lain yang bernilai guna.

b) Kegunaan karena tempat (*Place Utility*)

Kegunaan karena tempat adalah kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain. Dalam hal ini fungsi pengangkutan yang paling berperan. Misalnya mengangkut sayuran ataupun hasil panen ubi kayu yang diangkut ke tempat pabrik tapioka yang menjadikan barang tersebut menjadi lebih bernilai setelah mengalami perpindahan dari suatu tempat.

c) Kegunaan karena waktu (*Time Utility*)

Kegunaan karena waktu adalah kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena ada proses waktu atau perbedaan waktu. Misalnya pada waktu musim panen harga-harga relatif lebih rendah, tetapi bila tidak dijual waktu itu dan disimpan dahulu dengan baik, maka bila dijual pada waktu tidak panen maka harganya akan lebih tinggi. Lembaga yang memiliki fasilitas penyimpanan akan berperan penting dalam

melaksanakan fungsi penyimpanan, seperti fasilitas penyimpanan pendinginan untuk sayur (*cold storage*).

d) Kegunaan karena milik (*Possession Utility*)

Kegunaan karena milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena terjadi proses pemindahan barang dari suatu pihak ke pihak lainnya. Misalnya pemindahan hak milik dari pengecer ke konsumen (Hasyim, 2012).

Dalam proses penyampaian barang atau jasa dari tingkat produsen ke tingkat konsumen diperlukan berbagai kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa hingga ke tangan konsumen. Kegiatan ini dinamakan fungsi pemasaran, yang dikelompokkan menjadi 3 fungsi, yaitu:

a) Fungsi pertukaran (*Exchange Function*)

Pertukaran merupakan tindakan untuk menciptakan kegunaan hak milik. Proses pertukaran mencakup beberapa kegiatan, diantaranya mencari pembeli, merancang produk dan jasa yang baik, menetapkan harga atas produk dan jasa tersebut (Hasyim, 2012)

b) Fungsi fisik (*Physical Function*)

Fungsi ini menciptakan kegunaan waktu, bentuk dan tempat yang mencakup pengolahan, penyimpanan dan pengangkutan. Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat (Hanafie, 2010)

c) Fungsi fasilitas (*Facilitating Function*)

Suatu fungsi dimana tindakannya bertujuan untuk memperlancar kegiatan antara produsen ke konsumen. Terdapat empat fungsi yang termasuk fungsi fasilitas, yaitu fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar (Hasyim, 2012).

C. Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989), efisiensi merupakan suatu usaha menghasilkan output dengan menggunakan input minimal atau menggunakan input tertentu untuk mendapatkan output yang maksimal. Suatu usaha pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah mungkin.

Pengukuran efisiensi pemasaran menurut Hasyim (2012) dapat dilakukan melalui organisasi pasar yang secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu:

1) Struktur pasar (*Market Structure*)

Merupakan karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya, adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual satu dengan penjual yang lain dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk kedalam pasar.

Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, diferensiasi produk dan rintangan masuk pasar.

2) Perilaku pasar (*Market Conduct*)

Merupakan pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi, melakukan pembelian dan penjualan secara horizontal maupun vertikal, dan seragamnya biaya tataniaga. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer berupa biaya angkut, biaya bongkar muat, dan biaya penyusutan (Prayitno, 2011)

3) Keragaan pasar (*Market Performance*)

Keragaan pasar yaitu sampai sejauh mana pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya dan volume produksi, kemajuan teknologi dan efisiensi penggunaan sumber.

Penerapan yang layak dari kriteria di atas akan membantu mengarahkan sistem tataniaga di negara-negara berkembang menuju tujuan:

- a. Efisiensi yang lebih tinggi dari penggunaan sumber
- b. Meningkatkan penyerapan tenaga kerja
- c. Pembangunan dan pertumbuhan sektor jasa tataniaga
- d. Meminimalisi produk yang hilang
- e. Mendidik konsumen dalam hal harga dan kualitas
- f. Meningkatkan intensitas persaingan sampai memberikan konsekuensi yang diinginkan.

Analisis struktur pasar akan lebih informatif bila disertai oleh analisis keterkaitan pasar, dimana keterkaitan antara dua pasar atau lebih yang tingkatnya berbeda dapat dicerminkan oleh hubungan harga antara pasar

tersebut. Hal ini dapat diketahui melalui pengukuran analisis koefisien korelasi harga dan elastisitas transmisi harga.

Analisis koefisien korelasi harga adalah suatu analisis yang menggambarkan seberapa jauh perkembangan harga suatu barang pada dua tempat yang sama atau berlainan yang saling berhubungan melalui perdagangan. Kedua tempat tersebut bisa saja antar wilayah dalam negara atau antar negara. Elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauhmana dampak perubahan harga suatu barang di suatu tempat terhadap harga barang itu ditempat lain (Hasyim, 2012)

Menurut Mubyarto (1989), sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke tangan konsumen dengan biaya serendah-rendahnya
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

Pengertian adil disini adalah perbandingan antara pengorbanan yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh setiap komponen pemasaran berada dalam keseimbangan.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang efisiensi pemasaran sudah banyak dilakukan oleh peneliti lainnya seperti komoditas pertanian cabai, jagung, ubi jalar, ikan dan lain-lain.

Namun, untuk penelitian tentang agroindustri atau olahan dari ubi kayu masih sangat jarang ditemukan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini umumnya sama seperti pada penelitian lainnya. Untuk melakukan penelitian terkait efisiensi pemasaran menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk saluran pemasaran dan organisasi pasar, sedangkan analisis kuantitatif untuk analisis margin pemasaran, koefisien korelasi harga dan elastisitas transmisi harga. Secara rinci dapat dilihat pada tabel terkait kajian penelitian terdahulu.

Tabel 7. Kajian penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode Analisis	Hasil
1	Fajar, Salman dan Tibrani (2014)	Analisis Agroindustri dan Pemasaran Ikan Asin di Desa Nelayan Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir	Metode penelitian survei, jenis data yang digunakan data primer dan sekunder, data yang dianalisis secara deskriptif kualitatif.	Pemasaran agroindustri ikan asin ini memiliki nilai R/C rasio lebih dari 1, sehingga layak untuk diusahakan.
2	Fitria M, Irfan Affandi dan Adia Nugraha (2013)	Analisis Finansial Dan Sensitivitas Agroindustri Emping Melinjo Skala Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkh)	Penelitian menggunakan metode survei dan pengamatan langsung dilapangan. Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif.	agroindustri emping melinjo tidak mengeluarkan biaya operasional karena pembelian langsung diambil oleh pedagang.
3	Cherli Medika, Zainal Abidin dan Eka Kasymir (2016)	Dampak El Nino Terhadap Produksi Dan Pendapatan Agroindustri Berbasis Singkong Di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran	Metode yang digunakan adalah metode sensus. Pendapatan dianalisis dengan menghitung biaya produksi, penerimaan, keuntungan dan R/C rasio.	Rata-rata pendapatan produsen agroindustri berbasis singkong Rp7.599.462 dan perolehan R/C sebesar 1,39. Saat musim El Nino naik menjadi Rp9.315.400 dengan perolehan R/C sebesar 1,45 sehingga agroindustri ini layak untuk dijalankan.

4	Sheila Fathia Aldhariana, Dyah Aring Hepiana Lestari, Hanung Ismono (2016)	Keragaan Agroindustri Beras Siger (Kasus Di Agroindustri Toga Sari Kabupaten Tulang Bawang Dan Agroindustri Mekar Sari Kota Metro)	Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.	Agroindustri TS dan Agroindustri MS layak diusahakan karena nilai R/C atas biaya total lebih dari satu yaitu sebesar 1,26 dan 1,39.
5	Imelda Castarica Sagala, Muhammad Irfan Affandi, Muhammad Ibnu (2013)	Kinerja Usaha Agroindustri Kelanting Di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedongtataan Kabupaten Pesawaran	Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus. Responden penelitian adalah seluruh pelaku agroindustri kelanting. Jumlah responden agroindustri kelanting sebanyak 25. Metode analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan adalah metode analisis kuantitatif.	Bahan baku kelanting tidak dapat dipenuhi oleh petani di Desa Karang Anyar. Kebutuhan akan bahan baku diperoleh dari luar daerah seperti Pringsewu, Rajabasa, Lampung Tengah bahkan dari Lampung Barat. Tenaga kerja yang digunakan pada agroindustri kelanting adalah tenaga kerja dalam keluarga dan tenaga kerja luar keluarga. Laba bersih yang diperoleh adalah sebesar Rp. 2.161.071,78 dengan R/C sebesar 1,24 artinya agroindustri kelanting memperoleh keuntungan sebesar Rp. 0,24 dari tiap Rp. 1,00 biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi kelanting .

6	Tiara Shinta Anggraeni, Dyah Aring Hepiana Lestari, Yaktiworo Indriani (2017)	Keragaan Agroindustri Tempe Anggota Primkopti Kabupaten Pesawaran	Penelitian ini menggunakan metode survei. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis pendapatan, R/C rasio, Analisis margin pemasaran, <i>RPM</i>	nisbah penerimaan (R/C rasio) terhadap biaya tunai dan biaya total rata-rata per bulan, maka agroindustri tempe menguntungkan dan layak untuk dijalankan karena nilai R/C > 1. rata-rata pendapatan usaha tempe selama sebulan Rp33.350.400,00 dengan jumlah produksi sebesar 4.169 kg/bulan. Hanya 1 saluran pemasaran, Sistem pemasaran pada agroindustri tempe ini belum efisien karena setiap pedagang menentukan keuntungannya masing-masing, nilai RPM tidak sama dengan nol (0).
7	H. Supardi, A. Yusdiarti, dan A. Arsyad (2016)	Analisis Pendapatan Dan Efisiensi Pemasaran Gula Merah Skala Rumah Tangga (Studi Kasus : Desa Pasiripis Kecamatan Surade Kabupaten Sukabumi Provinsi Jawa Barat)	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif dengan menjabarkan secara deskriptif terkait keragaan tataniaga. Analisis kuantitatif mengikut sertakan beberapa metode perhitungan analisis pendapatan usahatani, analisis farmer's share dan margin tataniaga.	Agroindustri gula merah disini tidak mengeluarkan biaya pemasaran, dikarenakan pedagang pengumpul langsung mengambil gula merah yang sudah dikemas oleh perajin di tempat pengolahan gula. Terdapat 3 saluran pemasaran, Margin yang diperoleh perajin sebesar Rp. 1.656 per kg gula merah, pelaku pedagang pengumpul mengambil margin lebih tinggi dari hasil penjualan kepada Perusahaan besar sebesar Rp. 2.570/kg gula merah.

8	Muhammad Fajar Ali, Suriaty Situmorang, Ktut Murniati (2017)	Analisis Efisiensi Pemasaran Kubis Di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus	Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Penentuan sampel dilakukan dengan sampling insidental, yang merupakan teknik penentuan sampel petani secara kebetulan, yaitu petani yang secara kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti. Menghitung <i>PS</i> ,margin pemasaran, <i>RPM</i> , <i>ET</i>	Terdapat 12 saluran pemasaran, <i>RPM</i> tidak menyebar secara merata, nilai <i>Et</i> lebih dari 1 sehingga pasar yang dihadapi pelaku adalah pasar bersaing tidak sempurna.
---	---	--	---	--

E. Kerangka Pemikiran

Agroindustri merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah pada produk pertanian dalam arti luas termasuk hasil laut, hasil hutan, peternakan dan perkebunan. Agroindustri adalah industri yang mengolah komoditas pertanian primer menjadi produk olahan baik produk antara (*intermediate product*) maupun produk akhir (*finish product*). Proses yang digunakan mencakup pengubahan dan pengawetan melalui perlakuan fisik atau kimiawi, penyimpanan, pengemasan dan distribusi.

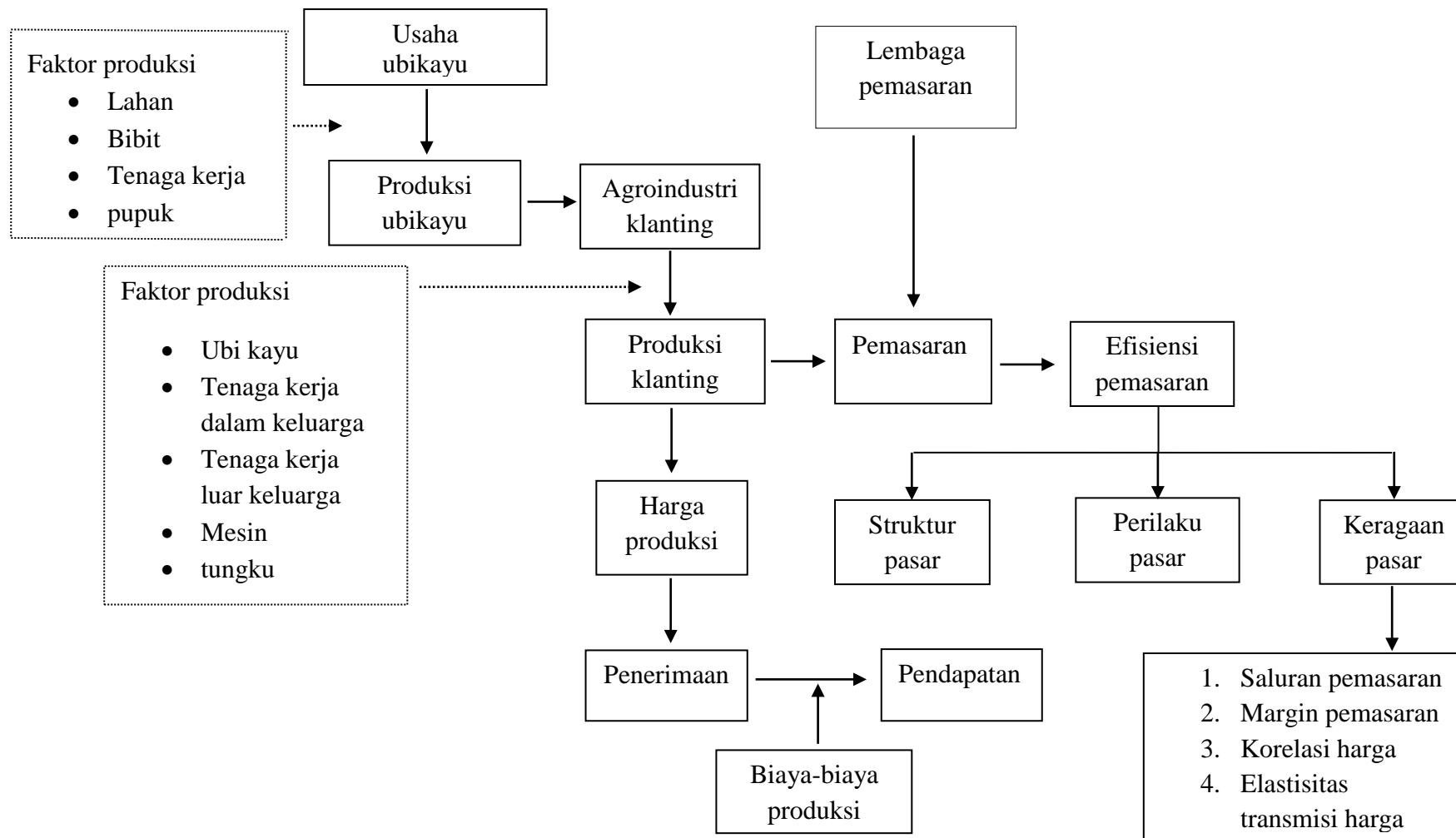
Dalam suatu rantai tataniaga, sistem pemasaran yang tidak efisien akan sangat merugikan petani atau produsen, sedangkan lembaga-lembaga pemasaran akan memperoleh keuntungan. Pada umumnya tingkat harga yang diterima oleh produsen atau petani rendah yang dikarenakan sebagian produsen atau petani tidak mengetahui informasi pasar, panjangnya saluran tataniaga seringkali menyebabkan besarnya biaya yang dikeluarkan atau marjin tataniaga tinggi. Hal ini cenderung membuat bagian yang diterima produsen atau petani kecil. Panjang dan banyaknya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran akan mengakibatkan saluran pemasaran tidak efisien serta biaya yang dikeluarkan akan bertambah. Seringkali suatu jaringan tataniaga yang ada antara pedagang dengan di tingkat bawah dan pedagang di atasnya memiliki kesepakatan membentuk suatu ikatan yang kuat antara lain melalui penyediaan modal, waktu pembelian dan penyerahan barang, penentuan kualitas, dan lain-lain.

Margin pemasaran adalah suatu perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem tataniaga atau perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem tataniaga atau perbedaan jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk yang diperjualbelikan. Analisis margin pemasaran merupakan salah satu indikator untuk menentukan efisiensi pemasaran.

Sistem pemasaran yang efisien ditunjukkan oleh adanya margin pemasaran yang relatif rendah, nilai korelasi harga mendekati satu keeratan hubungan harga kedua tingkat pasar, serta nilai elastisitas transmisi harga yang mendekati satu atau keeratan hubungan antara perubahan harga ditingkat produsen dengan perubahan harga ditingkat konsumen. Hubungan antara perubahan harga ditingkat produsen dan konsumen menunjukkan suatu mekanisme pembentukan harga.

Sistem pemasaran yang efisien ditunjukkan oleh eratnya hubungan tersebut, yaitu laju perubahan harga ditingkat produsen sama dengan laju perubahan harga ditingkat konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, dapat digambarkan kerangka pemikiran tentang analisis efisiensi pemasaran agroindustri klanting di Desa Karang Rejo, Kecamatan Negeri Katon yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Bagan Alir analisis efisiensi pemasaran klanting di Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional meliputi pengertian yang dipergunakan untuk mendapatkan dan menganalisis data yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

Agroindustri adalah suatu kegiatan yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku, merancang dan menyediakan peralatan serta jasa untuk kegiatan tersebut.

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang diarahkan untuk dapat mengenali dan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Saluran pemasaran adalah suatu kumpulan organisasi yang saling berhubungan dan terlibat dalam proses membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Pasar adalah tempat secara fisik untuk melakukan transaksi jual beli antara pedagang dengan konsumen.

Produsen adalah orang yang melakukan suatu usaha atau kegiatan memproduksi barang atau jasa olahan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pedagang pengumpul pertama adalah pedagang yang membeli produk secara langsung ke produsen yang beroperasi di tingkat desa atau kecamatan.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk langsung kepada produsen atau melalui pedagang pengumpul dengan jumlah yang lebih besar dengan rata-rata pengambilan produk sebesar 235 kg/minggu.

Pedagang kecil adalah pedagang yang membeli produk langsung ke produsen maupun pedagang besar dengan rata-rata jumlah produk sebesar 10-50 kg/minggu.

Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk melalui pedagang pedagang besar dengan jumlah yang lebih sedikit kemudian menjual langsung kepada konsumen.

Volume pembelian adalah banyaknya produk yang dibeli oleh masing-masing lembaga pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (kg)

Volume penjualan adalah banyaknya produk yang dijual oleh masing-masing lembaga pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (kg)

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga di tingkat produsen adalah harga yang diterima petani atau produsen pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)

Harga di tingkat konsumen adalah harga yang dibayar oleh eksportir pada transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran meliputi biaya transportasi, kemasan, tenaga kerja dan penyusutan yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)

Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk pengangkutan produk dari produsen ke tangan konsumen, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk membayar tenaga kerja digunakannya dalam kegiatan pemasaran, diukur dalam satuan rupiah (Rp)

Biaya transaksi adalah biaya yang mencakup biaya-biaya sumber daya yang diperlukan untuk mengadakan pertukaran barang maupun jasa antara pihak-pihak yang menguntungkan kedua pihak

Marjin pemasaran adalah suatu perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran atau perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran.

Efisien pemasaran adalah suatu situasi yang memberikan kepuasan kepada produsen, konsumen dan lembaga pemasaran melalui mekanisme harga yang efisien.

Profit margin adalah margin keuntungan dari setiap lembaga yang terkait dalam pemasaran, diukur dengan cara mengurangi margin pemasaran dengan total biaya pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)

Elastisitas transmisi harga (E_t) adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di suatu tempat terhadap perubahan harga barang itu di tempat lain.

Analisis pendapatan adalah selisih antara jumlah penerimaan dengan jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu produksi (Rp/kg)

B. Penentuan Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan sentra agroindustri ubi kayu yang diolah menjadi produk olahan klanjing dan produk lainnya di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran.

Responden dalam penelitian adalah pelaku usaha agroindustri klanjing yang berjumlah 32 pelaku usaha yang diambil secara sensus. Waktu pengambilan data dilakukan pada Bulan Desember 2016 - Maret 2017. Untuk jumlah responden lembaga pemasaran dilakukan penelusuran alur pemasaran yaitu

dengan menggunakan teknik *snowball sampling* yang memperoleh informasi dari produsen klaning kemudian menelusuri pedagang-pedagang yang terkait dengan pemasaran tersebut hingga sampai pada konsumen akhir.

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara dan pengamatan secara langsung dengan produsen dan pedagang melalui alat bantu kuisioner yang telah disiapkan, sedangkan data sekunder diperoleh dari data instansi terkait yang secara tidak langsung terlibat dalam penelitian ini.

D. Metode Analisa Data

Metode analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif (Deskriptif) dan kuantitatif (statistik). Analisis kualitatif digunakan untuk saluran pemasaran dan organisasi pasar, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk analisis pendapatan, margin pemasaran, *RPM*, pangsa produsen dan analisis elastisitas tranmisi harga.

1. Analisis Kualitatif (Deskriptif)

a. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan lembaga-lembaga yang memasarkan produk-produk dari produsen berhubungan langsung satu sama lain yang membentuk jaringan tataniaga (Hasyim, 2012). Secara formal, suatu saluran pemasaran (*channel of distribution*) merupakan suatu

serangkaian struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir. Anggota saluran adalah semua pihak yang bernegosiasi satu sama lain, membeli dan menjual produk, serta memudahkan perubahan kepemilikan antara pembeli dan penjual dalam memindahkan produk dari pabrikan ke tangan konsumen akhir (Lamb, Hair, McDaniel, 2001).

Lembaga-lembaga pemasaran dapat dirinci sebagai berikut:

- 1) Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung mengadakan transaksi dengan petani. Transaksi tersebut bisa secara tunai, ijon dan kontrak pembelian.
- 2) Pedagang Pengumpul, yaitu lembaga pemasaran yang melakukan pembelian produk kepada petani atau dari tengkulak. Volume pembelian relatif kecil dan agar lebih efisien biasanya mereka melakukan proses pengumpulan dari banyak petani atau tengkulak.
- 3) Pedagang Besar, yaitu lembaga pemasaran yang melayani pembelian dari pedagang-pedagang pengumpul. Pedagang ini selain melakukan pengumpulan, juga melakukan proses distribusi ke agen-agen penjualan atau pengecer.
- 4) Agen Penjualan, yaitu lembaga yang biasanya membeli produk yang dimiliki pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif murah dibandingkan pengecer
- 5) Pengecer, yaitu lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pemakai akhir.

Menurut Hanafiah dan Saefudin (1986), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi panjang atau pendeknya saluran pemasaran, yaitu jarak antaraprodusen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi dan posisi keuangan perusahaan.

b. Organisasi Pasar

Organisasi pasar merupakan suatu istilah umum yang mencakup seluruh aspek suatu sistem tataniaga tertentu (Hasyim, 2012). Pada dasarnya organisasi pasar secara umum dapat dikelompokkan dalam tiga komponen sebagai berikut:

- 1) Struktur Pasar (*Market structure*) adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya, adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli dan para penjual satu dengan penjual yang lain dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk kedalam pasar.
- 2) Perilaku Pasar (*Market conduct*) adalah pola tingkah laku dari lembaga tataniaga dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi, melakukan pembelian dan penjualan secara horizontal maupun vertikal. Atau dengan kata lain tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang dibuat oleh manager dalam struktur pasar yang berbeda.
- 3) Keragaan Pasar (*Market performance*) yaitu sejauh mana pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya dan volume produksi.

Keragaan pasar merupakan gejala yang tampak akibat dari interaksi struktur pasar dengan perilaku pasar. Untuk menganalisis interaksi tersebut digunakan indikator pangsa produsen (*Product share*), untuk mengetahui harga yang diterima produsen dinyatakan dalam persentase.

$$PS = \frac{PF}{PR} \times 100\%$$

Keterangan :

Ps =Bagian harga yang diterima petani (produsen)

Pf=Harga di tingkat petani (produsen)

Pr=Harga di tingkat konsumen

2. Analisis Kuantitatif (Statistik)

a. Analisis Pendapatan

Keuntungan adalah selisih antara penerimaan total dengan biaya-biaya. Biaya-biaya yang dimaksud meliputi biaya tetap ditambah biaya tidak tetap yang dikeluarkan dalam usaha agroindustri. Penerimaan dipengaruhi oleh jumlah produksi klaning yang dihasilkan dan tingkat harga yang berlaku pada saat klaning tersebut dijual. Secara matematis, untuk menghitung pendapatan digunakan rumus Rahim dan Hastuti (2008) yaitu :

$$Pd = TR - TC$$

Keterangan :

Pd = Keuntungan usaha agroindustri klaning Rp/kg

TR = Total penerimaan usaha agroindustri klaning

TC = Total biaya usaha agroindustri klaning

Untuk mengetahui apakah usaha agroindustri yang dilakukan oleh produsen klaning menguntungkan atau tidak, maka dilakukan analisis imbalan penerimaan dan biaya (R/C) dirumuskan sebagai berikut :

$$R/C = PT/BT$$

Keterangan :

R/C = Nisbah penerimaan dan biaya
 PT = Penerimaan total
 BT = Biaya total yang dikeluarkan

Jika $R/C > 1$, maka usaha yang diusahakan mengalami keuntungan
 Jika $R/C < 1$, maka usaha yang diusahakan mengalami kerugian

b. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran adalah salah satu cara untuk mengetahui tingkat efisiensi suatu pemasaran. Margin pemasaran dapat diketahui dari perhitungan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan lembaga pemasaran yang ikut berperan dalam proses pemasaran. Margin pemasaran dengan kata lain juga dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima petani dengan pedagang perantara. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran

Secara matematis, perhitungan marjin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau}$$

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i$$

Untuk total marjin pemasaran adalah:

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = P_r - P_f$$

keterangan:

M_{ji} = Total marjin pada satu saluran pemasaran

m_{ji} = Marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{si} = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i (i=1,2,3,, n)

P_{bi} = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_f = Harga di tingkat petani (produsen)

P_r = Harga di tingkat konsumen

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan presentase

keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin*) pada

masing masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai :

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots$$

Keterangan :

m_{ji} = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{si} = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i

P_{bi} = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i

b_{ti} = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

M_{ji} = Total marjin pemasaran

P_r = Harga pada tingkat konsumen

P_f = Harga pada tingkat petani

c. Analisis pangsa produsen

Analisis *producer share* (PS) digunakan untuk mengetahui bagian

harga yang diterima produsen (produsen klaning) dari harga yang

dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa produsen,

maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen diperoleh dengan menggunakan rumus:

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

di mana:

PS = Bagian harga klaning yang diterima produsen

Pf= Harga klaning di tingkat produsen

Pr= Harga klaning di tingkat konsumen

d. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauhmana dampak perubahan harga suatu barang di suatu tempat atau tingkatan terhadap perubahan harga barang itu di tempat lain. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana diantara dua harga pada dua tingkat pasar, kemudian dihitung elastisitasnya (Hasyim, 2012).

Secara matematis, elastisitas transmisi harga dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$Et = \frac{\delta Pr}{\delta Pf} \times \frac{Pf}{Pr}$$

$$b = \frac{\delta Pf}{\delta Pr} \text{ atau } \frac{\delta Pr}{\delta Pf} = \frac{1}{b}$$

Maka
$$ET = \frac{1}{b} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Kriteria pengukuran analisis transmisi harga adalah (Hasyim, 2012) :

- a) Jika $E_t = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga ditingkat produsen. Hal ini

berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku tataniaga adalah bersaing sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien.

- b) Jika $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopsoni atau oligopoli.
- c) Jika $E_t > 1$, maka laju perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pelaku tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopoli dan oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut serta sistem pemasaran yang berlaku belum efisien

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Pesawaran

1. Letak Geografi

Secara geografis Kabupaten Pesawaran terletak pada koordinat $104,92^{\circ}$ - $105,34^{\circ}$ Bujur Timur, dan $5,12^{\circ}$ - $5,84^{\circ}$ Lintang Selatan. Secara administratif luas wilayah Kabupaten Pesawaran mencapai $1.173,77 \text{ km}^2$ dengan batas-batas wilayah sebagai berikut (Badan Pusat Statistik, 2016):

Sebelah Utara : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Tengah

Sebelah Selatan : berbatasan dengan Teluk Lampung dan Kabupaten
Tanggamus

Sebelah Barat : berbatasan dengan Kabupaten Tanggamus

Sebelah Timur : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Selatan dan Kota
Bandar Lampung

Sejak tahun 2007 hingga sekarang, jumlah Kecamatan mengalami penambahan akibat pemekaran wilayah sehingga total menjadi 11 Kecamatan yaitu Teluk Pandan, Way Lima, Tegineneng, Way Ratai, Way Khilau, Padang Cermin, Negeri Katon, Punduh Pidada, Kedondong, Gedong Tataan, Marga Punduh. Luas Kabupaten Pesawaran secara keseluruhan adalah 117.377 Ha dengan Kecamatan Negeri Katon sebagai wilayah yang terluas yaitu 15.269 Ha. Luas

keseluruhan Kabupaten Pesawaran tersebut, 15.465 Ha digunakan sebagai lahan sawah, sedangkan sisanya yaitu 109.912 Ha merupakan lahan bukan sawah dan lahan bukan pertanian. Jenis penggunaan lahan sawah yang terbanyak adalah irigasi teknis dengan 2 kali penanaman padi dalam setahun. Sedangkan penggunaan lahan bukan sawah yang terbanyak adalah tagal atau kebun.

2. Keadaan Demografi

Penduduk Kabupaten Pesawaran menurut proyeksi penduduk tahun 2015 sebanyak 436.389 jiwa yang terdiri atas 219.587 jiwa penduduk laki-laki dan 216.802 jiwa penduduk perempuan. Kepadatan penduduk di Kabupaten Pesawaran tahun 2015 mencapai 363,26 jiwa/km² dengan rata-rata jumlah penduduk per rumah tangga 4 orang. Kepadatan penduduk di 11 Kecamatan cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Kecamatan Gedong Tataan dengan kepadatan penduduk sebesar 1.469 jiwa/km² dan terendah di Kecamatan Marga Punduh sebesar 106 jiwa/km² (Badan Pusat Statistik, 2015).

B. Keadaan Umum Kecamatan Negeri Katon

1. Letak Geografi

Kecamatan Negeri Katon merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Pesawaran. Kecamatan Negeri Katon memiliki 19 desa. Letak Kecamatan Negeri Katon menurut batas wilayah antara lain :

Sebelah Utara : berbatasan dengan Kecamatan Tegineneng Kabupaten Pesawaran

- Sebelah Timur : berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
- Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran
- Sebelah Barat : berbatasan dengan Kecamatan Sukoharjo Kabupaten Tanggamus

2. Keadaan Demografi

Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran (2015), jumlah penduduk di Kecamatan Negeri Katon adalah 64.707 jiwa yang terdiri dari 33.151 jiwa laki-laki dan 31.556 jiwa perempuan. Kecamatan Negeri Katon memiliki tingkat rata-rata sex ratio sebesar 1,05. Tingkat kepadatan penduduk di Kecamatan Negeri Katon sebesar 529,43 jiwa/km².

3. Keadaan Iklim

Kecamatan Negeri Katon merupakan daerah tropis dengan curah hujan rata-rata sebesar 152,98 mm³/bulan, suhu udara rata-rata sebesar 26,69°C/bulan, dan rata-rata kelembaban udara sebesar 78,06%/bulan. Keadaan sumber air di Kecamatan Negeri Katon cukup baik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan penduduk sehari-hari baik kebutuhan konsumsi dan kebutuhan lainnya. Sumber air penduduk berasal dari sumur dan sumber mata air yang disalurkan secara permanen.

4. Pertanian Tanaman Pangan

Kecamatan Negeri Katon merupakan salah satu wilayah di Kabupaten

Pesawaran yang mengoptimalkan ketersediaan lahan untuk pertanian tanaman

pangan yaitu ubi kayu. Berikut jumlah produksi (Ton) tanaman pangan ubi

kayu di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran dapat dilihat pada

Tabel 8 (Badan Pusat Statistik, 2015)

Tabel 8. Sebaran Desa atau Kelurahan produksi tanaman pangan ubi kayu

No	Desa/Kelurahan	Luas panen (Ha)	Produksi (Ton)
1	Purworejo	15	165
2	Kagunganratu	10	103
3	Pujorahayu	12	125
4	Kalirejo	13	138
5	Tanjung Rejo	16	163
6	Negerikatun	6	72
7	Negarasaka	12	125
8	Pejambon	16	167
9	Halangan Ratu	7	71
10	Trisno Maju	12	123
11	Lumbi Rejo	14	132
12	Roworejo	12	118
13	Sidomulyo	22	205
14	Poncokresno	18	153
15	Tri Rahayu	15	143
16	Sinarbandung	14	133
17	Bangun Sari	10	112
18	Karangrejo	12	123
19	Negeri ulangan jaya	17	165
Jumlah		253	2536

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2015

C. Keadaan Umum Desa Karang Rejo

1. Letak Geografi

Desa Karang Rejo merupakan salah satu dari 19 desa yang ada di Kecamatan Negeri Katon. Desa Karang Rejo memiliki luas wilayah 380 Ha atau 3,80 km². Berdasarkan topografi, Desa Karang Rejo merupakan daerah dengan dataran rendah dengan intensitas curah hujan sebesar 2.000-3.000 mm/th. Secara administrasi Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon memiliki batas-batas desa sebagai berikut (Desa Karang Rejo, 2016) :

Sebelah Utara : berbatasan dengan Desa Pujorahayu

Sebelah Timur : berbatasan dengan Desa Kalirejo

Sebelah Selatan : berbatasan dengan Desa Purworejo

Sebelah Barat : berbatasan dengan Desa Tegalsari

2. Keadaan Demografi

Menurut Desa Karang Rejo (2016), jumlah penduduk mencapai 3542 jiwa yang terdiri dari 1805 jiwa laki-laki, 1737 jiwa perempuan dan 975 kepala keluarga. Sebaran penduduk Desa Karang Rejo secara rinci berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Sebaran penduduk Desa Karang Rejo menurut tingkat usia

No	Umur (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	1 – 6	172	4,85
2	7 – 18	444	12,54
3	19 – 56	2.833	79,98
4	56 tahun keatas	93	2,63
Total		3.542	100,00

Sumber : Desa Karang Rejo, 2016

Berdasarkan data pada Tabel 10 diketahui secara umum mayoritas jumlah penduduk terbanyak di Desa Karang Rejo didominasi oleh penduduk yang berusia 19 – 60 tahun dengan persentase mencapai 79,98%, sementara jumlah penduduk terendah berusia 60 tahun ke atas dengan persentase mencapai 2,63.

Penduduk di Desa Karang Rejo memiliki beragam sumber mata pencaharian. Dari sektor pertanian, Desa Karang Rejo memiliki 40,68% untuk petani dan 15,63% untuk buruh tani. Sedangkan tingkat mata pencaharian yang paling rendah sebesar 0,1% yaitu TNI/POLRI. Berikut sebaran penduduk berdasarkan mata pencaharian dalam Tabel 10.

Tabel 10. Sebaran penduduk menurut mata pencaharian

No	Jenis mata pencaharian	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Petani	812	40,68
2	Buruh tani	312	15,63
3	Buruh harian	635	31,81
4	Pertukangan	32	1,60
5	Karyawan	52	2,60
6	Industri/Kerajinan	85	4,26
7	Jasa	16	0,80
8	PNS	17	0,85
9	TNI/POLRI	2	0,10
10	Pensiunan, Wiraswasta dll	33	1,65
	Jumlah	1.996	100,00

3. Keadaan Pertanian

Penggunaan lahan di Desa Karang Rejo Kecamatan Negeri Katon meliputi tegalan, ladang, perkebunan rakyat, sawah dan kolam. Sebagian besar penggunaan lahan di Desa Karang Rejo adalah persawahan dan tegalan yang terdiri dari tanaman pangan ubi kayu dan kakao (Desa Karang Rejo, 2016).

4. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan hal terpenting dalam menunjang pembangunan dan kemajuan suatu wilayah untuk dapat memperlancar segala aktifitas masyarakat untuk mampu meningkatkan kesejahteraan keluarga. Berbagai sarana dan prasarana yang ada di Desa Karang Rejo dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Sebaran sarana dan prasarana di Desa Karang Rejo

No	Sarana dan Prasarana	Jumlah Fisik
1	Sarana olahraga	4
2	Sarana kesenian/kebudayaan	5
3	Sarana social	1
4	Pondok pesantren	2
5	Madrasah	1
6	TK	1
7	Sekolah Dasar	1
8	SLTP	1
9	Masjid	4
10	Jembatan	1

D. Aspek Sosial Budaya

Pembangunan daerah sangat ditentukan oleh potensi yang dimiliki oleh suatu daerah, maka kebijaksanaan yang dibuat oleh pemerintah daerah harus mengacu kepada potensi daerah yang berpeluang untuk dikembangkan, khususnya sektor pertanian. Guna memacu pertumbuhan ekonomi di pedesaan, pengembangan sektor pertanian dalam arti luas harus diarahkan kepada sistem agribisnis dan agroindustri, karena pendekatan ini akan dapat meningkatkan nilai tambah sektor pertanian, yang pada hakekatnya dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku-pelaku agribisnis dan agroindustri di daerah pedesaan.

Di Desa Karang Rejo terdapat pengolahan dari hasil pertanian dalam bentuk usaha kecil atau industri rumah tangga. Manfaat adanya agroindustri klanting di Keamatan Negeri Katon sangat dirasakan oleh masyarakat sekitar karena meningkatkan sumber daya manusia, menumbuhkan sikap kemandirian dan pengembangan pertanian yang mengarahkan pada industri pertanian, mengikuti kemajuan ilmu dan teknologi yang mempengaruhi corak berfikir produsen, konsumen, tapi tetap memperhatikan aspek sumber daya tanpa merusak lingkungan, dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja, pedapatan pelaku usaha, menjadi roda penggerak perekonomian dan pemberdayaan masyarakat pedesaan, mengurangi tingkat pengangguran bagi masyarakat setempat.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Rata-rata besaran pendapatan produsen agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon sebesar Rp2.018.932,67/bulan atas biaya tunai dan Rp1.649.645,49/bulan atas biaya total dengan nilai R/C atas biaya tunai sebesar 1,38 dan nilai R/C atas biaya total sebesar 1,29, sehingga agroindustri klanting layak untuk diusahakan.
2. Agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon menggunakan empat saluran pemasaran. Berdasarkan nilai *Ratio Profit Margin* (RPM), nilai pangsa produsen dan elastisitas transmisi harga secara keseluruhan pemasaran klanting cenderung tidak bersaing secara sempurna, dengan kata lain pemasaran yang berlangsung belum efisien.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, agroindustri klanting di Kecamatan Negeri Katon untuk besaran pendapatan produsen klanting rata-rata masih relatif kecil. Produsen sebaiknya melakukan kerjasama antar produsen atau membentuk kelompok untuk dapat meningkatkan daya tawar produsen terhadap permintaan pedagang. Bagi peneliti lain yang akan membahas

tentang agroindustri klaning dapat menambahkan analisis nilai tambah untuk dapat mengetahui lebih rinci akan agroindustri klaning.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali M F. 2017. Analisis efisiensi pemasaran kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, Volume 5 No 3*. [.http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1638/1464](http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1638/1464). Diakses pada 02 Maret 2018.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. 2013. *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Pesawaran menurut lapangan usaha di bidang pertanian atas dasar harga konstan 2000 (juta rupiah) 2009-2013*. Kabupaten Pesawaran : Provinsi Lampung
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. 2015. *Pelaku Industri Makanan Kerajinan Rakyat*. Kabupaten Pesawaran. Provinsi Lampung
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. 2015. *Demografi Kabupaten Pesawaran*. Kabupaten Pesawaran. Provinsi Lampung
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. 2016. *Gambaran Umum Kabupaten Pesawaran*. Kabupaten Pesawaran. Provinsi Lampung
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesawaran. 2016. *Kecamatan Negeri Katon Dalam Angka*. Kabupaten Pesawaran. Provinsi Lampung
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2015. *Produk Domestik Regional Bruto Provinsi Lampung Menurut Lapangan Usaha 2012-2015*. Provinsi Lampung : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung
- Cherli Medika. 2016. Dampak EL NINO terhadap produksi dan pendapatan agroindustri berbasis singkong di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis , volume 4 No 4*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1516/1370>. Diakses pada 20 September 2018.
- Desa Karang Rejo. 2017. *Profil Desa Karang Rejo*. Kantor Kelurahan. Pesawaran
- Fajar. 2014. Analisis agroindustri dan pemasaran ikan asin di Desa Nelayan Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir. *Jurnal dinamika pertanian volume XXIX nomor 3*. Diakses pada 20 September 2018.

- Fitira, M. 2013. Analisis finansial dan sensitivitas agroindustri emping melinjo skala usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, volume 1 No 2*.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/245/244>. Diakses pada 20 September 2018.
- Hanafiah, A.M. dan A.M Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hail Pertanian*. Penerbit UI. Jakarta
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. CV ANDI OFFSET. Yogyakarta
- Hasyim, A.I. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung
- H. Supardi. 2016. Analisis pendapatan dan efisiensi pemasaran gula merah skala rumah tangga di Desa Pasiripis Kecamatan Surade Kabupaten Sukabumi Jawa Barat. *Jurnal AgribiSains ISSN Volume 1 No 2*. Diakses pada 20 September 2018.
- Jumiati, E. 2013. Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Jurnal AGRIFOR Volume XII No. 1*. Diakses pada 21 April 2016
- Kamal, S. 2016. Analisis Pendapatan Agroindustri Keripik Nenas Dan Keripik Nangka di Desa Kuala Nenas Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar. *JOM Faperta, Volume 3 No 1*. Diakses pada 21 Maret 2017
- Khowarizm. 2011. Analisis Pemasaran Kakao (Theobroma Cacao) di Kabupaten Tanggamus. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Kotler, P. 1992. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian jilid 2*. Erlangga. Jakarta.
- Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. PT Salemba Emban Patria. Jakarta
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT Pustaka LP3ES Indonesia. Jakarta.
- Prayitno, B.A. 2013. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah di Kecamatan Adiluwih Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, VOLUME 1 No. 1 : 131 – 135*.
<http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/131/135>. Diakses pada 21 April 2016.
- Rahim, A.B.D dan D.R.D. Hastuti. 2008. *Ekonometrika Pertanian (Pengantar Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Sagala I C. 2013. Kinerja usaha agroindustri klanting di Desa Karang Anyar Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, volume 1 No1*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/132/136>. Diakses pada 24 Juli 2018.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sheila Fathia Aldhariana. 2016. Keragaan agroindustri beras siger di agroindustri toga Rulang Bawang dan agroindustri mekar sari Kota Metro. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis, Volume 4 No 3*. <http://jurnal.Fp.Unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1507/1361>. Diakses pada 20 September 2018.
- Soekartawi. 2001. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Soekartawi. 2010. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Sunnara, R. 2011. *Sukses Mengolah Singkong*. Talenta Pustaka Indonesia. Banten.
- Tiara Shinta Anggraeni. 2017. Keragaan agroindustri tempe anggota PRIMKOPTI Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis. Volume 5 No 3*. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1640/1466>. Diakses pada 24 Juli 2018.