

**ANALISIS PEMASARAN AGROINDUSTRI
TERASI SKALA RUMAH TANGGA (Kasus di Desa Sumberejo
Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember)**

***HOUSEHOLD SCALE AGROINDUSTRY MARKETING ANALYSIS
(Case in Sumberejo Village Ambulu District Jember Regency)***

Fandra Noviliana Putri
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui: 1) perbedaan keuntungan, 2) marjin pemasaran, 3) efisiensi pemasaran, dan 4) faktor-faktor yang mempengaruhi keuntungan. Penelitian berlokasi di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh pengusaha terasi di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, wawancara dan instansional. Analisis data menggunakan analisis keuntungan, margin pemasaran, share harga, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Ada perbedaan tingkat keuntungan antar pola saluran pemasaran dengan saluran pemasaran I dan pemasaran II pada taraf kepercayaan 99%. Rata-rata keuntungan Rp/kg pada saluran pemasaran I Rp 29.296/kg, dan saluran pemasaran II sebesar Rp 45.823/kg. 2). Ada perbedaan margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran. Margin saluran pemasaran I sebesar Rp 25.000/kg dan margin saluran pemasaran II sebesar Rp 40.833/kg. Untuk tingkat signifikansi sendiri sangat signifikan pada taraf kepercayaan 99%. 3). Seluruh saluran pemasaran yang digunakan efisien. Ada perbedaan efisiensi pemasaran pada setiap saluran. Share harga pergrajin pada saluran pemasaran ke I yaitu sebesar 76,19% sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 65,49%, namun secara statistik pada taraf uji 99% berbeda nyata. 4) faktor-faktor keuntungan yang berpengaruh secara signifikan adalah variabel biaya transportasi, harga, dan biaya tenaga kerja.

Kata Kunci : Terasi, Keuntungan, Marjin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, dan Faktor-Faktor Keuntungan.

ABSTRACT

The objectives of the research are to: (1) profit different, (2) marketing margin, (3) marketing efficiency, and (4) factors effect of profit. The study was located in Sumberejo Village, Ambulu subdistrict, Jember Regency. Sampling this researc h was using businessman of shrimp paste in Ambulu subdistric Jember regency. Technic of data collection did with observation, documentation, interviews and institutions. Data analysis used profit, marketing margins, share prices, and regression. The results of the study concluded that: 1) There are a difference level of profit the inter pattern channel of marketing with channel I and II at 99% confidence level. The average profit of Rp/Kg in marketing channel I was Rp 29.296/kg, and the marketing channel II was Rp 45.823/kg. 2) The are a difference of marketing margin in each marketing channel. Margin of marketing channel I was Rp 25.000/kg and channel II was Rp 40.833/kg. 3). All of marketing channels used efficiently. There are differences in marketing efficiency on each channel. The share of study prices on the marketing channel I is equal to 76.19% while in the marketing channel II is 65.49%, but statistically on the test level of 99% is significantly different. 4) profit factors that have a significant effect are variable transportation costs, prices, and labor costs.

Keywords: Shrimp Paste, Profit, Marketing Margin, Marketing Efficiency, and Profit Factors.

PENDAHULUAN

Produksi udang terbesar di Jawa Timur ialah udang vaname dan udang windu. Produksi udang vaname setiap tahunnya mengalami peningkatan namun komoditas udang windu pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 276,90 ton dari tahun 2014. Penurunan produksi udang windu disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya akibat serangan penyakit, cuaca buruk dan terbatasnya benih udang bermutu (DKP Tahun 2013-2016).

Jember merupakan salah satu kabupaten yang memiliki wilayah perairan cukup luas. Luas perikanan Jember termasuk ZEE (Zona Ekonomi Eksklusif) kurang lebih 8.338,5 km² dengan potensi lestari sebesar 40.000 ton per tahun. Produksi udang di Kabupaten Jember setiap tahunnya meningkat. Peningkatan terjadi pada dua kecamatan yakni kecamatan Gumukmas dan Kecamatan Ambulu. Kecamatan Gumukmas pada tahun 2013 mencapai 718,6 ton/tahun, mengalami kenaikan pada tahun 2014 sebesar 918,3 ton/tahun, sedangkan ditahun 2015 sebesar 1.012,40 ton/tahun dan ditahun 2016 sebesar 1.266,70 ton/tahun. Kecamatan Ambulu mengalami peningkatan pada tahun 2015 sebesar 11,10 ton/tahun dan pada tahun 2016 sebesar 21,50 ton/tahun.

Potensi udang di Kecamatan Ambulu dimanfaatkan sebagian warganya sebagai perajin terasi. Nilai protein pada udang sudah di kategorikan *complete protein* karena kadar asam amino yang tinggi. Beberapa produk pangan berbahan dasar udang sangat banyak dijumpai. Terasi merupakan produk pangan yang berbahan dasar udang. Kecamatan Ambulu menghasilkan olahan/produk terasi setiap tahunnya meningkat. Pada tahun 2013 dan 2014 sebesar 5,5ton, mengalami kenaikan pada tahun 2015 sebesar 5,25 ton sedangkan pada tahun 2016 sebesar 5,75 ton.

Industri terasi di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember termasuk dalam kelompok industri rumah tangga. Kendala yang banyak dihadapi industri ini adalah keterbatasan modal, akses pasar, teknologi, manajemen dan lain lain. Sebagai akibatnya, para pengrajin tidak banyak mempunyai inovasi baru, misalnya dalam hal standarisasi dan diversifikasi produk ataupun kemasan, sehingga nilai jual produk rendah.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengukur perbedaan keuntungan industri rumah tangga terasi antar pola saluran pemasaran di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember.
2. Untuk membandingkan perbedaan margin pemasaran industri rumah tangga terasi antar skala usaha di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember.
3. Untuk mengkaji perbedaan efisiensi pemasaran industri rumah tangga terasi antar pola saluran pemasaran di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember.
4. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keuntungan industri rumah tangga terasi di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

1. Untuk menjawab hipotesis pertama dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC \\ &= P \cdot Q - TC \\ &= P \cdot Q - (TFC + TVC) \\ &= P \cdot Q - TFC - TVC\end{aligned}$$

Selanjutnya untuk menguji hipotesis perbedaan keuntungan digunakan pengujian hipotesis secara statistik dengan uji-t beda 2 arah, yaitu:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$ tidak ada perbedaan rata-rata keuntungan antara variabel yang dibandingkan.

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$ ada perbedaan rata-rata keuntungan antara variabel yang dibandingkan

2. Untuk mengukur margin pemasaran menggunakan rumus (Sutarno, 2014):

$$MP = Pr - Pf$$

Kriteria pengambilan keputusan :

$t_{hitung} \neq t_{tabel}$ berarti ada beda nyata antara margin yang dibandingkan, atau

H_0 ditolak.

$t_{hitung} = t_{tabel}$ berarti tidak ada beda nyata antara margin yang dibandingkan, atau H_0 diterima

3. Untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan indikator *share harga* dihitung dengan menggunakan rumus (Downey dan Erickson : 1992):

$$Share\ harga = Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika $Sp \geq 50\%$ berarti pemasaran gula kelapa bagi pengrajin adalah efisien.

Jika $Sp < 50\%$ berarti pemasaran gula kelapa bagi pengrajin adalah tidak efisien.

. Kriteria pengambilan keputusan :

$t_{hitung} \neq t_{tabel}$ berarti ada beda nyata antara efisiensi yang dibandingkan, atau H_0 ditolak.

$t_{hitung} = t_{tabel}$ berarti tidak ada beda nyata antara efisiensi yang dibandingkan, atau H_0 diterima

4. Untuk menguji hipotesis keempat yaitu untuk mengetahui apa saja faktor faktor yang mempengaruhi keuntungan agroindustri terasi skala rumah tangga di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Analisis yang digunakan adalah pendekatan analisis regresi, dengan asumsi bahwa bentuk hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) merupakan fungsi produksi Cobb-Douglas. Hubungan antara variabel X dan Y tersebut secara matematik dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 X_1^{\beta_1} X_2^{\beta_2} \dots X_k^{\beta_k} e^{\delta D + \mu_i}$$

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keuntungan adalah biaya transportasi, harga, dan biaya tenaga kerja. Secara matematis persamaan taksiran fungsi keuntungan dengan model regresi adalah:

$$\hat{Y} = b_0 X_1^{b_1} X_2^{b_2} X_3^{b_3} e^{dD + \varepsilon_i}$$

di mana :

\hat{Y} = Keuntungan usahatani cabai rawit dan cabai merah (Rp)
 X_1 = Biaya Transportasi (Rp)
 X_2 = Harga Produk (Kg)
 X_3 = Biaya Tenaga Kerja (Rp)
 b_0 = Konstanta (intersep)
 D = Variabel dummy pola saluran pemasaran
 $D = 0$ untuk pola saluran pemasaran I; $D=1$ untuk pola saluran pemasaran II
 b_1, b_2, \dots, b_4 = koefisien regresi variabel bebas
 e = bilangan natural = 2,71828
 d = koefisien regresi variabel dummy

persamaan tersebut diubah menjadi bentuk linier berganda dengan cara melogaritmakan. Persamaan regresi dinyatakan dalam bentuk persamaan logaritma dengan bilangan pokok $e = 2,71828$, sehingga persamaannya menjadi:

$$\ln Y_i = \ln \beta_0 + \beta_1 \ln X_{1_i} + \beta_2 \ln X_{2_i} + \dots + \beta_k \ln X_{k_i} + \delta D \ln e + \mu \ln e$$

di mana:

Y = variabel terikat (*dependent variabel*)

X = variabel bebas (*independent variabel*)

D = variabel dummy ($D=1$ saluran II; $D=0$ untuk saluran I)

$\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$ = koefisien regresi

$i = 1, 2, \dots, n$ = nomor observasi

$j = 1, 2, \dots, k$ = nomor variabel

$$\ln \hat{Y} = \ln b_0 + b_1 \ln X_1 + \dots + b_j \ln X_j + \dots + b_k \ln X_k + dD_i \ln e$$

Dengan asumsi bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harapan adanya peningkatan keuntungan pemasaran, maka dapat dilihat bagian dari masing-masing fungsi usahatani yang dilakukan pengaruhnya terhadap keuntungan pemasaran. Fungsi pemasaran mana yang paling berpengaruh terhadap keuntungan pemasaran, maka dapat diformulasikan sebagai berikut:

Hipotesis :

$H_0 : b_1, b_2, \dots, b_8 = 0$

$H_a : b_1, b_2, \dots, b_8 \neq 0$

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

$t_{hitung} \neq t_{tabel}$ berarti ada beda nyata antara faktor-faktor yang berpengaruh, atau H_0 ditolak.

$t_{hitung} = t_{tabel}$ berarti tidak ada beda nyata antara faktor-faktor yang berpengaruh, atau H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tingkat Keuntungan Pengrajin Terasi

Rata-rata produksi terasi yang dihasilkan pada saluran pemasaran I sebesar 44 kg dengan harga jual sebesar Rp 80.000/kg, sehingga penerimaan yang diperoleh sebesar Rp 3.520.000. sedangkan untuk saluran pemasaran II produksi terasi yang dihasilkan sebesar 229 kg dengan harga jual sebesar Rp 77.500/kg, sehingga penerimaan yang diperoleh sebesar Rp 17.760.417. Rata-rata produksi, harga dan penerimaan pengrajin terasi berdasarkan saluran pemasaran di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-rata Produksi, Harga dan Penerimaan Pengrajin Terasi Per Unit Usaha Berdasarkan Saluran Pemasaran di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2018

Uraian	Satuan	SP I	SP II
Jumlah pengrajin	%	25%	75%
Produksi	Kg	44	229
Harga	Rp/kg	80.000	77.500
Penerimaan	Rp	3.520.000	17.760.417

Sumber: Analisis data primer (2018).

Tabel 2. Rata-rata Harga, Penerimaan, Biaya dan Keuntungan per kg Produk Agroindustri Terasi Skala Rumah Tangga di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Tahun 2018

No.	Uraian	Satuan	Pola Saluran Pemasaran		Ratarata
			Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	
1.	Produksi	kg	1	1	1
2.	Harga	Rp/kg	80.000	77.500	78.750
3.	Penerimaan	Rp/kg	80.000	77.500	78.750
4.	Biaya	Rp/kg	74.216	54.052	64.134
5.	Keuntungan	Rp/kg	5.784	23.448	14.616

Sumber: Analisis Data Primer (2018).

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah rata-rata produksi terasi pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 1 kg dengan harga jual sebesar Rp 80.000 per kg sehingga menghasilkan penerimaan sebesar Rp 80.000 per kg dengan mengeluarkan biaya total sebesar Rp 74.216 per kg maka dapat memperoleh keuntungan sebesar Rp 5.784 per kg. sedangkan untuk saluran pemasaran II rata-rata produksi yang dihasilkan sebesar 1 kg dengan harga jual sebesar Rp 77.500

per kg sehingga menghasilkan penerimaan sebesar Rp 77.500 per kg dengan mengeluarkan biaya total sebesar Rp 54.025 per kg maka dapat memperoleh keuntungan sebesar 23.448 per kg. Untuk mengetahui perbedaan keuntungan agroindustri skala rumah tangga terasi berdasarkan saluran pemasaran yang menggunakan uji-t dua arah, tersaji pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Rata-rata Keuntungan per kg Produk Saluran Pemasaran I dan II Agroindustri Terasi Skala Rumah Tangga di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Tahun 2018

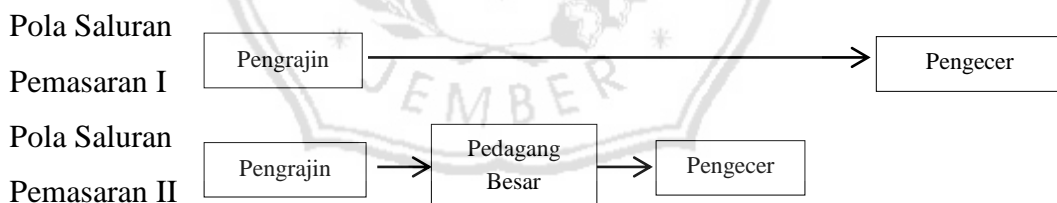
No.	Pola Saluran Pemasaran	Keuntungan (R/kg)	Perbedaan (Rp/kg)	Probabilitas Signifikansi
1.	Saluran Pemasaran I	5.784		
2.	Saluran Pemasaran II	23.448	17.664	0,006***

Keterangan: Pengujian hipotesis menggunakan uji-t beda dua arah, dimana *** menyatakan signifikan kepercayaan 99%.

Sumber: Analisis Data Primer (2018).

Berdasarkan uji-t beda dua arah yang ditunjukkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa perbandingan keuntungan pemasaran terasi berdasarkan pola saluran pemasaran menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan pada taraf kepercayaan 99%.

2. Margin Pemasaran Kondisi Saluran Pemasaran



Gambar 1
Saluran Pemasaran Terasi di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember

Saluran pemasaran I disusun oleh 2 pengrajin yaitu pengrajin terasi dengan presentase 25% dari seluruh responden pengrajin terasi di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember, sedangkan sisanya 75% disusun oleh saluran pemasaran II.

Margin Pemasaran Setiap Pola Saluran Pemasaran

Tabel 4. Margin Pemasaran Pada Masing-Masing Pelaku Pasar dalam Saluran Pemasaran Agroindustri Terasi Skala Rumah Tangga di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember Tahun 2018

Pelaku	Saluran I	Saluran II
	Harga Jual (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
Pengrajin	80.000	77.500
Pedagang Besar		98.333
Pengecer	105.000	118.333
Margin Pemasaran	25.000	40.833

Sumber: Analisis data primer (2018).

Harga jual ditingkat pengrajin pada pola saluran pemasaran I sebesar Rp 80.000/kg dan harga ditingkat pengecer sebesar Rp 105.000. Margin yang dihasilkan pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 25.000/kg lebih kecil dari pola saluran pemasaran II sebesar 40.833, karena saluran pemasaran yang digunakan lebih pendek. Pola saluran pemasaran II harga jual ditingkat pengrajin sebesar Rp 77.500/kg, dan harga jual ditingkat pengecer sebesar Rp 118.333/kg. Untuk mengetahui perbedaan margin pemasaran agroindustri terasi skala rumah tangga berdasarkan saluran pemasaran yang menggunakan uji-t dua arah, tersaji pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Beda Margin Pemasaran Agroindustri Terasi Skala Rumah Tangga di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Tahun 2018

No.	Pola Saluran Pemasaran	Margin (Rp/kg)	Perbedaan (Rp/kg)	Probabilitas Signifikansi
1.	Saluran Pemasaran I	25.000		
2.	Saluran Pemasaran II	40.833	15.833	0,011***

Keterangan: Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dua arah, dimana *** menyatakan signifikan masing-masing pada tingkat kepercayaan 99%.

Sumber: Analisis Data Primer (2018).

Berdasarkan uji-t beda dua arah yang ditunjukkan pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa bahwa, rata-rata margin pemasaran terasi pada saluran pemasaran I sebesar Rp 25.000/kg sedangkan rata-rata margin pada saluran pemasaran II sebesar Rp 40.833/kg. Perbedaan margin pemasaran terasi yaitu sebesar Rp 15.833/kg. Untuk tingkat signifikansi sendiri sangat signifikan pada taraf kepercayaan 95%.

3. Efisiensi Pemasaran

Share harga ditingkat pengrajin saluran pemasaran I adalah sebesar 76,19%, artinya seluruh harga yang dibayar oleh konsumen 76,19% sepenuhnya

diantaranya dinikmati oleh pengrajin. Pada saluran pemasaran II *share harga* sebesar 65,49%. Perbedaan *share harga* antara saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sebesar 10,70%. Untuk tingkat signifikansi sendiri sangat signifikan pada taraf kepercayaan 99%. Untuk mengetahui perbedaan efisiensi pemasaran agroindustri skala rumah tangga terasi berdasarkan saluran pemasaran yang menggunakan uji-t dua arah, tersaji pada Tabel dibawah ini:

Tabel 6. Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Agroindustri Terasi Skala Rumah Tangga di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu

No.	Saluran Pemasaran	Harga Tingkat Pengrajin (Rp/kg)	Harga Tingkat Pengecer (Rp/kg)	Margin Pemasaran (Rp/kg)	Share Harga (%)
1	Saluran Pemasaran I	80.000	105.000	25.000	76,19
2	Saluran Pemasaran II	77.500	118.333	40.833	65,49

Sumber : Hasil analisis data primer (2018).

Tabel 7. Hasil Analisis Uji Beda Share Harga Pemasaran Agroindustri Terasi Skala Rumah Tangga di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Tahun 2018

No.	Pola Saluran Pemasaran	Share Harga (%)	Perbedaan (%)	Probabilitas Signifikansi
1.	Saluran Pemasaran I	76,19	10,70	0,008***
2.	Saluran Pemasaran II	65,49		

Keterangan: Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dua arah, dimana *** menyatakan signifikan masing-masing pada tingkat kepercayaan 99%.

Sumber : Hasil analisis data primer (2018).

Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Keuntungan

Tabel 8. Keuntungan Pemasaran Agroindustri Terasi Skala Rumah Tangga Saluran Pemasaran I di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember 2018

No.	Pelaku	Harga (Rp/Kg)	%
1.	Pengrajin		
	a. Harga pengrajin	80.000	76,19
2.	Pedagang pengecer		
	a. Harga beli	80.000	76,19
	Tenaga kerja	558,73	0,53
	Transportasi	3.271	3,12
	Penyusutan alat	366	0,35
	Pengemasan	100	0,10
	b. Jumlah biaya pemasaran	4.296	4,09
	c. Harga jual	105.000	100
	d. Keuntungan pengecer	20.704	19,72
	Total Biaya Pemasaran	4.296	
	Total Keuntungan Pemasaran	20.704	
	Total Margin Pemasaran	25.000	
	<i>Farmer's Share</i>		76,19

Sumber: Analisis data primer (2018).

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa saluran pemasaran ke I pada pemasaran terasi di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember lembaga yang terkait yaitu pengrajin dan pengecer. Harga yang diterima pengrajin sebesar Rp.80.000/kg. Total keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp.20.704/kg.

Sedangkan untuk saluran pemasaran II keuntungan pengrajin yang diperoleh ditingkat pedagang besar sebesar Rp 18.248/kg dan keuntungan ditingkat pengecer sebesar Rp 17.595/kg, sehingga total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 35.843/kg lebih tinggi daripada keuntungan pemasaran saluran I. Keuntungan Pemasaran terasi di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember pada saluran pemasaran ke II tersaji pada Tabel 9.

Tabel 9. Keuntungan Pemasaran Agroindustri Terasi Skala Rumah Tangga Saluran Pemasaran II di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember 2018

No.	Pelaku	Harga	
		(Rp/Kg)	%
1.	Pengrajin		
	a. Harga pengrajin	77.500	65,49
2.	Pedagang Besar		
	a. Harga beli	77.500	65,49
	b. Biaya pemasaran		
	Tenaga kerja	153	0,13
	Transportasi	2.253	1,90
	Penyusutan alat	179	0,15
	c. Jumlah biaya pemasaran	2.585	2,18
	d. Harga jual	98.333	83,10
	e. Keuntungan pedagang besar	18.248	15,42
3.	Pedagang pengecer		
	a. Harga beli	98.333	83,10
	Tenaga kerja	303	0,26
	Transportasi	1.850	1,56
	Penyusutan alat	114	0,10
	Pengemasan	122	0,10
	b. Jumlah biaya pemasaran	2.389	2,02
	c. Harga jual	118.333	100
	d. Keuntungan pengecer	17.595	14,87
	Total Biaya Pemasaran	4.990	
	Total Keuntungan Pemasaran	35.843	
	Total Margin Pemasaran	40.833	
	Farmer's Share		65,49

Sumber: Analisis data primer (2018).

Pengujian Asumsi Klasik Model Regresi Berganda

a) Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Output Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel	Koefisien Dugaan	St-Eror	t-hitung	Sig	VIF
Konstanta	0,215	0,107	2,006	0,073	
Transportasi	0,024	0,002	10,182	0,000	1,418
Harg	0,998	0,009	117,173	0,000	1,260
Tenaga Kerja	0,005	0,001	4,062	0,002	1,154

Sumber: Analisis Data Primer (2018).

Pendugaan regresi untuk keuntungan agroindustri rumah tangga terasi tidak menghasilkan multikolinieritas. Tiga variabel yang digunakan dalam pendugaan keuntungan agroindustri skala rumah tangga terasi menghasilkan nilai VIF yang kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang sangat erat antar variabel akan mendapatkan taksiran yang lebih baik.

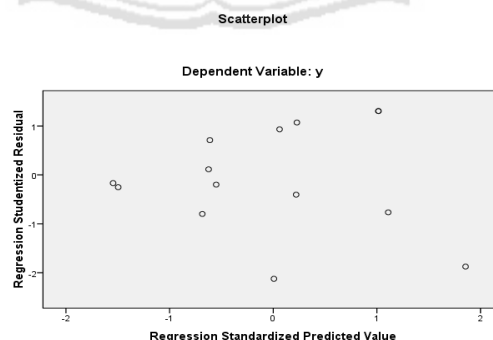
b) Uji Asumsi Klasik Autokorelasi

Tabel 11. Hasil Output Model Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	1.000 ^a	0.999	0.999	0.00302	1.859

Sumber: Analisis Data Primer (2018).

Dari hasil output pada tabel 11 menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,859, maka dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW mendekati dengan 2.



Gambar 6.2 Output Scatterplot

c) Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Dari hasil output gambar scatterplot, didapat titik menyebar dibawah serta diatas sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Maka dapat disimpulkan

variabel bebas diatas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Pengujian asumsi klasik tersebut menunjukkan bahwa model persamaan regresi yang disusun sudah baik.

Hasil akhir dari proses produksi adalah produksi (output). Dalam pemasaran terasi faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keuntungan berupa biaya transportasi, harga dan biaya tenaga kerja serta variabel dummy.

Hasil fungsi keuntungan pemasaran terasi disajikan pada Tabel 12. Berdasarkan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa tingkat keuntungan pemasaran terasi yang berpengaruh positif adalah faktor: (1) Harga Output ; sedangkan (2) Biaya transportasi; (3) Biaya tenaga kerja ; dan (4) variabel dummy berpengaruh negatif terhadap keuntungan pemasaran terasi. Hasil analisis regresi fungsi keuntungan pemasaran terasi dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Fungsi Keuntungan Pemasaran Terasi

Variabel	Parameter	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta	b0	0,199	1,915	0,088
Biaya Transportasi (X1)	b1	-0,024	-9,962***	0,000
Harga Produk (X2)	b2	0,998	121,288***	0,000
Biaya Tenaga Kerja (X3)	b3	-0,005	-3,218**	0,011
Dummy	D	0,004	1,309ns	0,223
Std. Error Estimasi	Se	0,003		
R Square	R ²	1,000		
Adjusted R Square	R ²	0,999		
R Berganda	R	1,000		
F-Ratio		5058,286		
N		14		

Keterangan: Pengujian hipotesis menggunakan uji-t dua arah, dimana ***, ** menyatakan signifikan masing-masing pada tingkat kepercayaan 99% dan 95%.
ns: tidak signifikan pada taraf kepercayaan 90%.

Sumber: Analisis Data Primer (2018).

Berdasarkan hasil analisis regresi fungsi keuntungan, maka persamaan fungsi keuntungan linier pemasaran terasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\ln Y = 0,199 - 0,024 \ln X_1 + 0,998 \ln X_2 - 0,005 \ln X_3 + 0,004D$$

$$\ln Y_{(D=0)} \text{ saluran pemasaran I} = 0,199 - 0,024 \ln X_1 + 0,998 \ln X_2 - 0,005 \ln X_3$$

$$\ln Y_{(D=1)} \text{ saluran pemasaran II} = 0,203 + 0,024 \ln X_1 + 0,998 \ln X_2 - 0,005 \ln X_3$$

$$\text{Jika } (D=0) \text{ maka, } Y = 1,220 X_1^{0,024} X_2^{0,998} X_3^{0,005}$$

$$\text{Jika } (D=1) \text{ maka, } Y = 1,224 X_1^{0,024} X_2^{0,998} X_3^{0,005}$$

Faktor biaya transportasi, harga produk, dan biaya tenaga kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai keuntungan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Hal ini dapat dilihat dari F-hitung (=5058,286) yang sangat signifikan pada taraf uji 1%. Dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang sebesar 1,000 menunjukkan bahwa variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model dapat mengidentifikasi variasi variabel dependen.

Apabila dilihat dari nilai koefisien regresi, maka faktor keuntungan harga produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keuntungan pemasaran agroindustri skala rumah tangga terasi. Sementara pengaruh faktor biaya transportasi dan biaya tenaga kerja berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keuntungan pemasaran agroindustri skala rumah tangga terasi.

1. Biaya Transportasi (X_1)

Rata-rata biaya transportasi yang digunakan sebesar Rp. 2,309/kg. Biaya transportasi berpengaruh negatif terhadap keuntungan pemasaran terasi signifikan pada taraf uji 1% secara statistik. Artinya, semakin tinggi biaya transportasi yang dikeluarkan, maka semakin sedikit keuntungan yang akan diterima. Hal ini nampak pada nilai koefisien regresi sebesar -0,024 faktor biaya transportasi. Hal ini berarti apabila pedagang menambah biaya transportasi sebesar 1% maka keuntungan pemasaran terasi akan menurun sebesar -0,024%.

2. Harga Produk (X_2)

Rata-rata harga terasi sebesar Rp. 107.857/kg. Harga produk mempunyai pengaruh yang positif dan secara statistik signifikan pada taraf uji 1%. Artinya semakin tinggi harga produk terasi, semakin besar keuntungan yang dihasilkan. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa suatu peningkatan harga produk sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan keuntungan sebesar 0,998%.

3. Biaya Tenaga Kerja (X_3)

Biaya tenaga kerja rata-rata sebesar Rp. 281/kg. Biaya tenaga kerja berpengaruh negatif terhadap keuntungan pemasaran terasi dan signifikan pada taraf uji 1% secara statistik. Artinya, semakin tinggi biaya tenaga kerja yang dikeluarkan maka semakin sedikit keuntungan yang akan diterima. Hal ini nampak pada nilai koefisien regresi sebesar -0,005 faktor biaya tenaga kerja. Hal

ini berarti apabila menambah biaya tenaga kerja sebesar 1% maka keuntungan pemasaran terasi akan menurun sebesar -0,005%

4. Dummy

Dummy pola saluran pemasaran berpengaruh nyata secara statistik signifikan pada taraf uji 1%, yang artinya ada perbedaan antara keuntungan saluran pemasaran I dan pola saluran pemasaran II. Keuntungan saluran pemasaran I lebih rendah dibandingkan keuntungan saluran pemasaran II. Keuntungan pemasaran yang diperoleh saluran pemasaran I sebesar Rp 20.704/kg dan keuntungan saluran pemasaran II sebesar Rp 35.843/kg, namun hasil analisis variable dummy jenis pola saluran pemasaran tidak menunjukkan perbedaan secara statistik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang analisis pemasaran agroindustri rumah tangga terasi di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada perbedaan tingkat keuntungan antar pola saluran pemasaran I dengan saluran pemasaran II pada taraf kepercayaan 99%. Rata-rata keuntungan pada saluran pemasaran I Rp 29.296/kg, dan saluran pemasaran II sebesar Rp 45.823/kg.
2. Ada perbedaan margin pemasaran pada setiap saluran. Margin pemasaran terendah terdapat pada pola saluran pemasaran ke I yaitu sebesar Rp 25.000 per kg, pada saluran pemasaran II sebesar Rp 40.833/kg. Untuk tingkat signifikansi sendiri sangat signifikan pada taraf kepercayaan 99%.
3. Seluruh saluran pemasaran yang digunakan efisien. Ada perbedaan efisiensi pemasaran pada setiap saluran. Share harga perngrajin pada saluran pemasaran ke I yaitu sebesar 76,19% sedangkan pada saluran pemasaran II sebesar 65,49%, namun secara statistik pada taraf uji 99% berbeda nyata.
4. Faktor – faktor keuntungan yang berpengaruh secara signifikan adalah variable biaya transportasi, harga produk, biaya tenaga kerja dan variabel dummy.

DAFTAR PUSTAKA

- DKP. 2016. *Expors Udang (ton) Menurut Negara Tujuan 2000-2015*. Direktorat Jendral Perikanan Budidaya. Jakarta.
- DKP. 2013. *Statistik Tahun 2013*. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. Jakarta.
- DKP. 2014. *Statistik Tahun 2013*. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. Jakarta.
- DKP. 2015. *Statistik Tahun 2013*. Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Jawa Timur. Jakarta.
- Sutarno. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri*. *e-Journal Agrineca*. 14 (1): 1-1

