

**ANALISIS TINGKAT EFISIENSI TATANIAGA TEMPE
KRIPIK DI KABUPATEN BANYUMAS**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi,
Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Ervina Malfiyati
Nomor Mahasiswa : 00313074
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

**ANALISIS TINGKAT EFISIENSI TATANILAGA TEMPE
KRIPIK DI KABUPATEN BANYUMAS**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Ervina Malfiyati
Nomor Mahasiswa : 00313074
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2004**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, Juli 2004

Penulis,

Ervina Malfiyati

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS TINGKAT EFISIENSI TATANIAGA TEMPE KRIPIK DI KABUPATEN BANYUMAS

Nama : Ervina Malfiyati
Nomor Mahasiswa : 00313074
Jurusan : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, Juli 2004

Telah Disetujui dan Disahkan oleh

Dosen Pembimbing


(Unggul Priyadi, Drs, M.Si)

see attached page

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS TINGKAT EFISIENSI TATA NIAGA TEMPE KRIPIK DI KABUPATEN
BANYUMAS**

**Disusun Oleh: ERVINA MALFIYATI
Nomor mahasiswa: 00313074**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 September 2004

Penguji/Pembimbing Skripsi : Drs. Unggul Priyadi, M.Si

Penguji I : Drs. Suharto, M.Si

Penguji II : Dra. Indah Susantun, M.Si



Mengetahui
Dekan
Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

ABSTRAK

Penelitian ini memusatkan pada peran dari industri kecil tempe kripek sebagai sektor utama bagi kemajuan perekonomian pedesaan, dengan tujuan untuk merealisasikan pembangunan ekonomi berhasil di Indonesia. Daerah yang menjadi objek penelitian adalah Kabupaten Banyumas.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui gambaran secara umum mengenai sektor industri kecil tempe kripek di Kabupaten Banyumas dan pengaruh perubahan harga tempe kripek dengan kemampuan industri kecil dalam memberikan kontribusinya sebagai sesuatu yang dipertimbangkan.

Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh perubahan selisih harga tempe kripek dipasar pusat, pasar lokal, pasar lokal pada periode sebelumnya, pasar pusat pada periode sebelumnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perubahan harga tempe kripek ditingkat pedagang besar relatif stabil dan rendah, sedangkan perubahan harga ditingkat pedagang eceran sangat fluktuatif.

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah pembentukan harga di tingkat pedagang besar dan tingkat pedagang eceran tidak ada masalah dikarenakan dekatnya lokasi pemasaran tempe kripek tersebut baik dilihat dari jarak, biaya pengangkutan dan komunikasi. Saran yang dapat diberikan adalah para pengusaha tempe kripek di Kabupaten Banyumas mampu memanfaatkan informasi harga pasar pada periode sebelumnya serta meningkatkan mutu dan rasa produksi yang dihasilkan.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Teruntuk yang kucinta :

- Allah SWT atas berkah dan karunia yang diberikan-Nya
- Ayahanda H. Moedjiono Soekoco atas doa dan kasih sayangnya
 - Mama Sutari (alm) tercinta di surga
- Kakak-kakaku (mbak eli, mas wisnu, mbak ida, mas toni, mas eka) tercinta atas dorongan semangatnya
- Krucil-krucilku (eldhi, ufi, fwan, ervan) tersayang atas kenakalannya
- Mas Andy kusayang yang setia menemani dalam suka dan duka

HALAMAN MOTTO

- Kalau kau ingin dicintai, cintailah orang lain dan jadilah orang yang dapat dicintai

Benjamin Franklin

- Jangan mengharapkan menjadi apa-apa selain menjadi dirimu sendiri dan cobalah menjadi dirimu yang sempurna

Santo Francis De Salas

- Meskipun dunia penuh dengan penderitaan, dunia juga penuh dengan keberhasilan mengatasi penderitaan itu

Hellen Keller

- Makin banyak yang kita ketahui, makin baik kita memaafkan Siapapun yang merasakan dalam-dalam, merasakan untuk semua orang yang hidup

Madame de Stael

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis sehingga penulis tetap diberikan petunjuk dan kekuatan dalam menyelesaikan tugas penyusunan skripsi yang berjudul **“Analisis Tingkat Efisiensi Tataniaga Tempe Kripik Di Kabupaten Banyumas”** dengan baik, walaupun masih jauh dari kesempurnaan.

Penulisan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak yang sangat berguna, maka dengan tulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Drs. H. Suwarsono, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. Unggul Priyadi, M.si selaku dosen pembimbing skripsi dan dosen pembimbing akademik yang telah membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Drs. Agus Widarjono, M.A selaku ketua jurusan Ekonomi Pembangunan
4. Istiqomah crew (sarie, luky, vieta, anna, rini, de' ana, sari kecil, yayuk, ambar, mbak una, putri, vita kecil, rinto) terima kasih buat persahabatannya i love u all.....

5. Mantan Istiqomah (prite, mbak ayya, mbak idut), aku kangen kalian semua....!
6. Sahabat-sahabatku (Ragil, Icut, Uzi) kapan kumpul lagi ??!!!
7. Chiechie, makasih udah sering nganter jalan-jalan.
8. Ophie dirumah, kita emang jarang ketemu tapi makasih banget buat nasehat-nasehatnya.
9. Keluarga besar di Solo, terima kasih atas segala dukungan dan dorongannya.
10. Temen-temen SPG makasih buat kerja samanya, akhirnya skripsiku selesai juga!!!

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu segala saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan lapang hati. Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Penulis,

Ervina Malfiyati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN BEBAS PERNYATAAN PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Hipotesis Penelitian.....	5

1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Industri.....	8
2.2.1 Macam-macam Industri.....	8
2.2.2 Industri Kecil.....	10
2.2.3 Pentingnya Industri Kecil dan Industri Rumah Tangga	12
2.3 Pemasaran.....	14
2.3.1 Jenis-jenis Pasar.....	15
2.3.2 Penggolongan Barang.....	19
2.3.3 Pengaruh dan Pentingnya harga.....	28
2.4 Saluran Distribusi.....	33
2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi.....	33
2.4.2 Pengelolaan Saluran Distribusi.....	39
BAB III TINJAUAN OBYEK PENELITIAN.....	
3.1 Lokasi Penelitian.....	43
3.1.1 Keadaan Alam.....	43
3.1.2 Penduduk.....	46
3.1.3 Profil Industri Tempe Kripik di Kabupaten Banyumas	47
3.2 Variabel Penelitian.....	50
3.3 Definisi Operasional.....	51
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.4.1 Jenis Data.....	52

3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5	Teknik Analisis.....	53
3.5.1	Uji Statistik.....	53
3.5.2	Uji Ekonometri.....	55
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN.....		
4.1	Deskripsi Harga Tempe Kripik di Kabupaten Banyumas.....	58
4.2	Pengujian Statistik.....	60
4.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	62
4.4	Indeks Keterpaduan Pasar.....	64
4.5	Interprestasi Koefisien Determinasi (R^2).....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		
5.1	Kesimpulan.....	66
5.2	Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Luas wilayah, Jumlah Desa dan Penduduk menurut Kecamatan di Kabupaten Banyumas 2002.....	45
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk dan Pertumbuhan Kabupaten Banyumas Keadaan Tahun 1980 – 2002.....	46
Tabel 3.3	Produksi Tempe Kripik Per bulan tahun 2002 – 2003.....	49
Tabel 3.4	Luas Panen Kotor dan Bersih Tanaman Kedelai menurut bulan tahun 2002.....	50
Tabel 4.1	Harga Komoditas Tempe Kripik di Kabupaten Banyumas....	59
Tabel 4.2	Hasil Perhitungan Regresi.....	61
Tabel 4.3	Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.4	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Bagan Produksi Tempe.....	48
Gambar 4.1	Kurva Normal Uji F.....	60
Gambar 4.2	Kurva Normal Uji t.....	62
Gambar 4.3	Kurva Normal Uji Autokorelasi.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Krisis ekonomi yang berkepanjangan di Indonesia menyebabkan banyak industri tidak mampu bertahan, dimana hal ini disebabkan kurang kuatnya dari sisi permodalan yang dimiliki, sehingga membuat mereka yang bergerak di bidang industri kecil maupun industri besar gulung tikar dikarenakan harga *input* yang sudah tidak terjangkau. Dengan banyaknya perusahaan yang pailit menyebabkan banyaknya permasalahan yang timbul dimasyarakat baik permasalahan ekonomi maupun permasalahan sosial.

Salah satu tolak ukur keberhasilan dari pembangunan ekonomi suatu negara adalah kesempatan kerja yang dapat diciptakan oleh pembangunan ekonomi. Namun kenyataannya perluasan kesempatan kerja masih merupakan masalah utama dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Kondisi yang demikian akan menjadi masalah kalau tidak didukung oleh kekuatan ekonomi dalam memenuhi macam kebutuhan masyarakat termasuk penyediaan kesempatan kerja (Hendra Asmara, 1987:352).

Salah satu alternatif kebijaksanaan kesempatan kerja sebagai hasil ketenagakerjaan adalah pengembangan sub-sektor industri kecil dan kerajinan rumah tangga. Lapangan pekerjaan dapat dipakai sebagai gambaran mengenai suatu kegiatan ekonomi antar daerah yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap perkembangan daerah yang bersangkutan. Sebagian besar tingkat

industri diserap dari sektor industri kecil. Industrialisasi itu sendiri bukan merupakan tujuan akhir, hanya merupakan satu strategi yang ditempuh untuk mendukung proses pembangunan ekonomi guna mencapai tingkat pendapatan per kapita yang tinggi.

Industri dalam pembangunan ekonomi berperan sebagai pemimpin (*leading sector*). Pertumbuhan industri yang pesat akan menaikkan pertumbuhan sektor pertanian untuk menyediakan bahan baku. Keadaan tersebut akan menyebabkan meluasnya peluang lapangan kerja baru yang akan meningkatkan pendapatan dan memperkuat daya beli masyarakat. Kenaikan pendapatan dan peningkatan daya beli masyarakat menunjukkan bahwa perekonomian itu sehat (Lincoln Arsyad, 1988:168-169).

Industri kecil mempunyai manfaat sosial yaitu: pertama; Industri kecil dapat meningkatkan peluang usaha dengan biaya yang relatif murah, kedua; Industri kecil turut mengambil peranan dalam meningkatkan mobilitas tabungan domestik dan manfaat ketiga adalah industri kecil mempunyai kedudukan komplementer terhadap industri sedang dan industri besar karena industri kecil menghasilkan produk yang relatif murah dan sederhana (Irsan Ashari, 1986:5).

Keberhasilan pengembangan sektor industri kecil juga memerlukan satu sistem pemasaran yang efisien. Sistem pemasaran ini harus melaksanakan beberapa fungsi yang penting yaitu, pertama; fungsi-fungsi rekayasa dari perubahan produk dalam waktu, ruang dan bentuk melalui penyimpanan, transportasi, dan pengolahan, kedua; fungsi ekonomis dari penyesuaian biaya untuk aktivitas-aktivitas tersebut dengan berbagai harga terhadap waktu, ruang

dan bentuk, ketiga; fungsi penemuan harga dari tiap pasar, dimana pembeli dan penjual dapat menggunakannya sebagai satu arena untuk pertukaran dan sepakat atas harga komoditas dalam proses (Timmer, 1987:201).

Indusri kecil sebagai salah satu penghasilan masyarakat Kabupaten Banyumas yaitu diantaranya tempe kripiK yang memiliki hasil yang tinggi khususnya untuk oleh-oleh tamu dari luar kota. Berdasarkan Data kerjasama Badan Arsip Informasi dan Kehumasan dengan Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyumas mengenai Pertumbuhan Produksi Pertanian di Kabupaten Banyumas, produksi kacang kedelai mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dibandingkan dengan Produksi ubi jalar maupun kacang tanah dari tahun 1998 sampai dengan tahun 2002. Pertumbuhan produksi hasil pertanian tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Pertumbuhan Produksi Hasil Pertanian di Kabupaten Banyumas

HASIL	PRODUKSI (TON)		PERTUMBUHAN (%)
	1998	2002	
Ubi jalar	5.219	1.743	- 66,603
Kacang tanah	7.148	3.948	- 44,768
Kacang kedelai	3.604	5.187	+ 43,923
Kacang hijau	1.169	1.171	+ 0,171

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Banyumas

Dari data diatas dapat dilihat pertumbuhan hasil Produksi Kacang Kedelai yang merupakan bahan dasar tempe kripiK di Kabupaten Banyumas dari tahun

1998 sampai dengan tahun 2002 mengalami peningkatan yang paling tinggi (+ 43,923 %) dibanding produksi hasil pertanian yang lain.

Untuk membatasi penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti “ **Analisis Tingkat Efisiensi Tataniaga Tempe Kripik di Kabupaten Banyumas** “.

1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang telah diuraikan dalam latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh perubahan selisih harga tempe kripik di pasar pusat berpengaruh terhadap harga tempe kripik di pasar lokal ?
2. Bagaimana pengaruh perubahan harga tempe kripik di pasar lokal pada periode sebelumnya berpengaruh terhadap harga tempe kripik di pasar lokal ?
3. Bagaimana pengaruh perubahan harga tempe kripik di pasar pusat pada periode sebelumnya berpengaruh terhadap harga tempe kripik di pasar lokal ?

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih menyederhanakan masalah maka dalam penelitian ini peneliti membatasi pada variabel selisih harga di pasar pusat (antara pedagang besar dengan pedagang pengecer), harga di pasar lokal (antara pengusaha dengan pedagang besar), harga di pasar pusat (antara pedagang besar dengan pedagang pengecer).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perubahan selisih harga tempe kripiik di pasar pusat berpengaruh terhadap harga tempe kripiik di pasar lokal, pengaruh perubahan harga tempe kripiik di pasar lokal pada periode sebelumnya berpengaruh terhadap harga tempe kripiik di pasar lokal dan pengaruh perubahan harga tempe kripiik di pasar pusat pada periode sebelumnya berpengaruh terhadap harga tempe kripiik di pasar lokal.

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian tujuan diatas, dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga perubahan selisih harga tempe kripiik dipasar pusat berpengaruh signifikan dan positif terhadap harga tempe kripiik dipasar lokal.
2. Diduga perubahan harga tempe kripiik dipasar lokal pada periode sebelumnya berpengaruh dan positif terhadap harga tempe kripiik dipasar lokal.
3. Diduga perubahan harga tempe kripiik dipasar pusat pada periode sebelumnya berpengaruh dan positif terhadap harga tempe kripiik dipasar lokal.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pengusaha

Sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan usaha yang dikelola sehingga dapat meningkatkan pendapatan dengan menerapkan sistem manajerial yang lebih baik.

2. Bagi Penulis

Dapat menerapkan teori-teori yang didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sesungguhnya terjadi dalam industri tempe kripik serta guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

3. Bagi pihak lain

Untuk memperbanyak khasanah dunia ilmu pengetahuan sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian sejenis yang akan datang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Banyak sudah penelitian yang dilakukan para ekonom berkaitan dengan permasalahan ini, diantaranya C. Peter Timmer (1987) dalam bukunya yang berjudul "*The Corn Economy of Indonesia*" meneliti tentang efisiensi tataniaga jagung dengan mengambil variabel harga jagung pedesaan atau harga jagung pertama untuk bulan t , harga jagung pasar pusat atau perkotaan untuk bulan t , dan variabel musiman yang dapat mempengaruhi pembentukan harga lokal yang bebas dari harga pusat periode 1973 – 1982 di daerah Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Penelitian mengungkapkan bahwa pasar Kediri memiliki hubungan pasar yang terburuk dalam jangka pendek dan pasar ini memiliki korelasi sederhana tertinggi dengan pasar grosir Jakarta. Sedang pasar Boyolali memiliki hubungan terburuk dalam jangka pendek dengan pasar Jakarta dengan IMC sebesar 5,5. Hubungan jangka panjang pasar di Boyolali merefleksikan kekurangan hubungan jangka panjang sebesar 0,235 dan di pasar Kediri merefleksikan kuatnya hubungan pasar jangka panjang sebesar 0,993 karena β_2 yang mendekati satu menunjukkan semakin kuatnya hubungan antar pasar dalam jangka panjang.

Penelitian yang dilakukan oleh Winandi ASB et. al. (1994) juga telah mengkaji efisiensi tataniaga ayam pedaging (ras) di wilayah Jabotabek dengan menggunakan data *Cross Section* dan data sekunder *time series* bulanan untuk tahun 1991 – 1993 menemukan bahwa perubahan harga dipasar tidak kuat untuk

mempengaruhi perubahan harga di pasar lokal (produsen) dengan $\beta_2 = 0,36$ dalam keterpaduan pasar jangka panjang. Hasil $IMC = 0,97$ menunjukkan bahwa produksi ayam ras pedaging di Jabotabek cenderung diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan setempat. Kondisi ini menunjukkan adanya semacam pembagian wilayah produksi dalam pemasaran dimana Jabotabek merupakan satu kesatuan wilayah.

2.2 Pengertian Industri

Industri meliputi semua macam perusahaan yang mempunyai kegiatan tertentu dalam mengubah secara mekanis atau secara kimia, bahan-bahan organis atau non organis sehingga menjadi hasil baru. Di dalamnya termasuk pelayanan pembentukan (reparasi) dan pemasangan (assembling) dari bagian-bagian barang (Harsono, 1982:3).

Pengertian industri sendiri sangat luas, dapat dalam lingkup makro dan mikro. Secara mikro, industri adalah kumpulan dari perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang homogen atau barang-barang yang mempunyai sifat saling mengganti yang sangat erat (Nurimansyah Hasibuan, 1994:12).

Menurut Undang-undang No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian, yang dimaksud dengan industri adalah suatu proses kegiatan yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk perekayasaan industri.

2.2.1 Macam-macam industri

Klasifikasi industri dilihat dari berbagai sudut pandang yaitu :

Berdasarkan banyaknya tenaga kerja, BPS membedakan industri menjadi 4 (empat) kategori yaitu :

- a. Industri kerajinan yaitu industri yang mempekerjakan 1 (satu) sampai dengan 4 (empat) orang tenaga kerja.
- b. Industri kecil yaitu industri yang mempekerjakan 5 (lima) sampai 19 orang tenaga kerja.
- c. Industri sedang yaitu industri yang mempekerjakan 20 sampai 99 orang tenaga kerja.
- d. Industri besar yaitu industri yang mempekerjakan 100 orang tenaga kerja atau lebih.

Dilihat dari pemasaran hasil produksinya, klasifikasi industri menurut BPS dibedakan menjadi 2 yaitu :

- a. Industri Substitusi Impor (ISI)

Industri yang memasarkan hasil produksinya untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri akan berbagai barang industri. Pada umumnya bersifat modal.

- b. Industri Promosi Ekspor (IPE)

Biasa disebut dengan industri berorientasi ekspor. Industri ini mengutamakan pemasaran hasil produksinya di pasar internasional. Pada umumnya bersifat padat karya.

Berdasarkan eksistensi dinamisnya industri kecil dibagi menjadi (3) tiga kelompok yaitu : (Irsan Ashari Saleh, 1986:51)

- a. Industri lokal

Adalah jenis kelompok industri yang menguntungkan kelangsungan hidupnya pada pasar setempat yang terbatas serta relatif tersebar dari segi lokasi. Skala usaha ini umumnya sangat kecil dan mencerminkan suatu pola yang bersifat subsistem. Dalam target pemasaran, pemasarannya yang terbatas menyebabkan kelompok ini umumnya menggunakan sarana transportasi yang sederhana. Adapun karena pemasaran hasil produksinya ditangani sendiri, maka pada kelompok ini jasa pedagang perantara boleh dikatakan kurang menonjol.

b. **Industri sentra**

Adalah sekelompok jenis usaha industri yang dari segi satuan usaha mempunyai skala kecil tapi membentuk suatu pengelompokan dari kumpulan unit usaha yang menghasilkan barang-barang sejenis. Ditinjau dari segi target pemasarannya, industri sentra ini pada umumnya menjangkau lebih luas daripada industri lokal sehingga peran pedagang perantara cukup menonjol.

c. **Industri mandiri**

Pada dasarnya dapat dideskripsikan sebagai kelompok jenis yang masih punya sifat-sifat industri kecil namun telah beradaptasi dengan teknologi yang canggih. Pemasaran hasil produksi relatif tidak tergantung pada pedagang perantara.

2.2.2 Industri Kecil

Industri kecil adalah unit usaha dengan jumlah pekerja paling sedikit 5 orang dan paling banyak 19 orang termasuk pengusaha. Sedang industri

rumah tangga adalah unit usaha dengan jumlah pekerja paling banyak 4 orang termasuk pengusaha (Tulus.H. Tambunan, 2002:49).

Dalam UU No.9/1999 ditetapkan bahwa usaha kecil adalah suatu unit usaha yang memiliki nilai asset neto (tidak termasuk tanah dan bangunan) yang tidak melebihi Rp 200 juta atau penjualan per tahun tidak lebih dari Rp 1 miliar. Sedangkan menurut Inpres No.10/1999 tersebut, usaha menengah adalah suatu unit usaha dengan nilai asset neto (di luar tanah dan gedung) antara Rp 200 juta hingga Rp 10 miliar, diatas itu adalah usaha besar (Tulus T.H. Tambunan, 2002:49).

Banyak orang beranggapan bahwa bisnis yang berukuran besar yang akan menang dalam persaingan. Anggapan ini tidak selamanya benar karena sebenarnya inti dari suatu keberhasilan usaha terletak pada pengelolaan manajemen yang baik. Sektor industri kecil diyakini sebagai sektor yang dapat memimpin sektor-sektor lain dalam sebuah perekonomian menuju kemajuan yang memiliki *terms of trade* / dasar nilai tukar yang tinggi atau lebih menguntungkan serta menciptakan nilai tambah yang tinggi dibandingkan dengan sektor lain. Bahkan industri kecil mempunyai kemampuan untuk bertahan dalam keadaan ekonomi yang terburuk sekalipun. Sehingga industri kecil tetap mempunyai kedudukan yang penting dalam perekonomian negara.

Terdapat beberapa alasan kuat yang mendasari keberadaan industri kecil dan industri rumah tangga dalam perekonomian Indonesia yaitu : (Irsan Azhari Saleh, 1986:1)

- a. Sebagian besar industri kecil dan industri rumah tangga berlokasi di pedesaan yang bisa dijadikan sebagai jalan keluar untuk mengimbangi pengangguran yang semakin meningkat serta luas tanah garapan pertanian relatif berkurang.
- b. Pada umumnya menggunakan bahan baku dari sumber-sumber dilingkungan mereka atau daerah-daerah sekitarnya.
- c. Harga jual yang relatif murah serta tingkat pendapatan kelompok “bawah” yang rendah sesungguhnya merupakan “kondisi berjawab” tersendiri yang memberikan peluang bagi industri kecil dan industri rumah tangga tetap bertahan.
- d. Tetap adanya permintaan terhadap beberapa jenis komoditi yang tidak diproduksi secara massal (misal batik tulis, anyam-anyaman, barang-barang ukiran dan sebagainya) juga merupakan salah satu aspek pendukung yang kuat.
- e. Pemasaran hasil produksinya tidak didasarkan atas promosi atau iklan melainkan melalui perantara-perantara.

2.2.3 Pentingnya Industri Kecil dan Industri Rumah Tangga

Menyadari akan pentingnya kelangsungan hidup dari berbagai kegiatan industri kecil dan sejalan pula dengan strategi peningkatan serta pemerataan hasil pembangunan melalui penyebaran kegiatan usaha ke semua daerah, berbagai kebijaksanaan dan langkah pembinaan telah dilaksanakan oleh pemerintah sejak awal pelita I. Mudah dipahami bahwa industri kecil dan industri rumah tangga memberi akses untuk bergerak pada dimensi

pengembangan yang ditopang sumber-sumber bahan pertanian dan bahan lokal lainnya, dengan target pemasaran yang umumnya berada pada lingkup domestik yang terbatas. Atas dasar ini modal yang diperlukan relatif kecil juga kegiatan industri kecil dapat mengurangi sebagian beban impor, sehingga akan menghemat devisa.

Alasan-alasan yang mendukung pentingnya pengembangan industri kecil antara lain : (Irsan Azhari Saleh, 1986:43)

- a. Fleksibilitas dan adaptabilitasnya kemudahan relatif dalam memperoleh bahan mentah dan peralatan.
- b. Relevansinya dengan proses desentralisasi kegiatan ekonomi guna menunjang terciptanya integrasi kegiatan pada sektor-sektor ekonomi yang lain.
- c. Potensinya terhadap penciptaan dan perluasan kesempatan kerja bagi pengangguran.
- d. Dalam jangka panjang, peranannya sebagai basis bagi suatu kemandirian pembangunan ekonomi, karena diusahakan oleh pengusaha dalam negeri serta proses produksinya dengan kandungan impor yang rendah.

Dalam hal pemasaran, kesulitan yang dihadapi pengusaha-pengusaha industri kecil adalah terutama keterbatasan informasi mengenai perubahan-perubahan dan peluang pasar yang ada, dana untuk membiayai pemasaran / promosi, pengetahuan mengenai bisnis dan strategi pemasaran (khususnya pada tingkat regional dan internasional) dan komunikasi (Tulus T.H. Tambunan, 2001:71).

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam penciptaan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu. Pemasaran, sebagai fungsi khusus dalam manajemen diinterpretasikan sebagai fungsi yang mencakup segala aktivitas yang berkenaan dengan pengembangan, produksi dan distribusi produk kepada pasar-pasar tertentu, dimana mereka akan memberikan kepuasan bagi orang-orang yang membeli produk tersebut (Ahmad Jamli & Sari Winahjoe S,1992:6).

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlah dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Masalah pemasaran merupakan masalah yang cukup pelik yang dihadapi oleh perusahaan industri sehari-hari. Setiap pengusaha selalu berusaha supaya dapat memenuhi pembeli bagi barang-barang hasil produksinya atau menemukan konsumen yang bersedia menambah konsumsinya terhadap barang yang ditawarkan. Menemukan pembeli atau konsumen sangat penting, mengingat bertambahnya hasil produksi yang ditawarkan di pasar. Mengenai pemasaran mempunyai kaitan yang erat dengan kegiatan lain dalam perusahaan industri. Tanpa program dan kebijaksanaan pemasaran yang terarah, maka akan sia-sia

semua kegiatan lain dalam perusahaan industri yang telah diatur dengan baik. Bila barang yang diproduksi tidak laku dijual, dana yang tertanam akan sulit dikembalikan, keuntungan sulit dicapai, maka perusahaan industri akan terancam kerugian (Marwan Asri & John Suprihanto, 1986:2).

2.3.1 Jenis-jenis Pasar

Pengertian tentang pasar sering membingungkan karena istilah pasar mempunyai berbagai macam arti. Penggunaan istilah “pasar” dapat diterapkan dalam teori ekonomi, dalam dunia usaha pada umumnya dan dalam bidang pemasaran khususnya. Pada dasarnya pasar dapat diartikan sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli atau tempat bertemunya kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran yang membentuk suatu harga (Husein Umar, 1997:207).

Dalam permintaan pasar untuk barang atau jasa terdapat tiga faktor yang perlu diperhatikan yaitu orang dengan segala keinginannya, daya beli mereka, tingkah laku dalam pembelian mereka. Proses perpindahan barang dari tangan produsen ke tangan konsumen tidaklah sederhana, sebab jangkauan pemasaran sangatlah luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang sebelum sampai ke tangan konsumen. Jangkauan pemasaran yang luas itu dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama dalam pemasaran yaitu : (Philip Kotler, 1991:41)

a. Produk

Kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

b. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

c. Tempat

Berbagai kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen sasaran.

d. Promosi

Berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.

Perusahaan bisa beroperasi dalam lima jenis pasar pembeli yaitu : (Philip Kotler, 1991:80)

a. Pasar Konsumen

Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut. Termasuk dalam pasar konsumen ini adalah pembeli-pembeli individual dan atau pembeli rumah tangga. Yang dibeli pada pasar konsumen adalah barang dan jasa konsumsi. Konsumen membeli produk karena ingin terpenuhi kebutuhannya dan merasakan kepuasan. Pembelian bukanlah hanya satu tindakan saja tetapi merupakan beberapa tindakan yang

meliputi keputusan tentang jenis produk, merknya, jumlahnya, penjualnya dan waktu serta cara pembayarannya. Ini banyak dipengaruhi oleh kebiasaan membeli dari para pembeli. Tentang dimana orang melakukan pembelian, perusahaan harus dapat membedakan antara dimana pembelian dilakukan dan dimana rencana serta keputusan untuk membeli dibuat. Dalam hal pembelian yang keputusannya dibuat ditempat penjualan, usaha promosinya dapat dilakukan dengan memberikan bungkus yang menarik, penyusunan etalase yang menarik, dan sebagainya.

b. Pasar Produsen / Pasar Industri

Pasar produsen adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk diproses lagi sampai menjadi produk akhir yang kemudian dijual. Yang dibeli oleh pasar produsen adalah barang dan jasa industri. Pembeli industri membeli barang dan jasa untuk diproses lagi atau untuk membantu / memperlancar usahanya dengan tujuan dapat memperoleh laba dari penjualan hasil produksinya. Permintaan barang-barang industri secara relatif bersifat inelastis artinya perubahan harga sedikit saja menyebabkan perubahan permintaan yang lebih besar. Ini disebabkan karena biasanya sebuah barang industri dibuat dari beberapa komponen atau dipakai untuk membuat produk lain.

c. Pasar Penjual / Pasar Pedagang

Pasar penjual adalah suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang memperoleh atau membeli barang-barang dengan maksud

untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba. Barang-barang dan jasa yang dibeli oleh pasar penjual termasuk golongan barang industri. Peranan pasar penjual ini sangat penting apabila suatu barang tidak dipasarkan secara langsung kepada konsumen oleh produsennya. Pasar penjual ingin mendapatkan laba dari usahanya, untuk itu mereka berusaha membeli barang-barang dengan harga yang murah dan menjualnya dengan harga lebih tinggi. Dalam melakukan pembelian, pasar penjual berusaha mencari penyedia atau produsen yang paling baik.

d. Pasar Pemerintah

Pasar pemerintah adalah pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintahan seperti : departemen-departemen, direktorat, kantor-kantor dinas, dan instansi lain. Pemerintah membeli barang dan jasa untuk keperluan-keperluan dibidang : pertahanan, pendidikan dan kebudayaan, pekerjaan umum, kesehatan, kesejahteraan rakyat dan sebagainya. Dalam hal ini, pemerintah membeli segala sesuatu untuk melaksanakan fungsi-fungsi dalam pemerintahan, atau segala sesuatu yang berkaitan dengan bidang-bidang tersebut. Pemerintah membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk kepentingan dan kesejahteraan masyarakatnya. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan biaya untuk keperluan bidang bisnis guna membantu, membina dan memajukan pengusaha (terutama pengusaha golongan ekonomi lemah).

Dalam sistem perekonomian yang menggunakan pasar sebagai tempat untuk memperoleh dan menyampaikan barang atau jasa dengan

jual beli maka peranan pasar tidak boleh diabaikan. Kegagalan perusahaan industri menjual barang atau jasa disebabkan tidak mampu untuk memenuhi yang diinginkan konsumen tetapi dapat pula terjadi karena berbagai hal antara lain harga, ukuran, warna, rasa serta kelengkapan lainnya yang tidak sesuai dengan keinginan calon konsumen.

2.3.2 Penggolongan Barang

Disamping barang yang berbentuk secara fisik, yang termasuk dalam barang adalah jasa atau layanan. Suatu keadaan dapat menciptakan barang menjadi barang yang baru, yaitu dengan mengadakan perubahan bentuk fisik seperti disain, warna, ukuran, bungkus dan sebagainya. Barang adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 1991:189)

Penggolongan barang-barang menurut : (Basu Swastha DH, 1984:96)

2.3.2.1 Tujuan Pemakaiannya oleh si Pemakai

(1) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembelinya adalah pembeli / konsumen akhir bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi melainkan dipakai sendiri. Barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan yaitu : barang-barang kemudahan (convenience goods), barang-barang toko (shopping goods), barang-barang khusus (specialty goods).

Penggolongan barang konsumsi ini sifatnya sangat relatif karena sangat dipengaruhi oleh pandangan si pembeli.

(2) **Barang Industri**

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri. Barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut :

a. **Bahan baku**

Bahan baku ini akan diproses dan digabung dengan barang-barang lain, contohnya hasil hutan, bahan tambang, tembakau, buah-buahan dan sebagainya.

b. **Material dan onderdil**

Contohnya benang, tepung yang akan digunakan untuk membuat produksi baru.

c. **Installations**

Hasil dari pabrik lain yang akan digunakan untuk produksi selanjutnya. Misalnya generator pembangkit listrik, mesin diesel, bangunan pabrik dan sebagainya.

d. **Perlengkapan**

Digunakan dalam operasi perusahaan, dan tidak ada hubungan langsung dengan hasil produksi. Misalnya alat-alat traspor mengangkat barang dalam gudang.

e. **Barang-barang yang digunakan untuk operasi perusahaan**

Contoh : minyak pelumas, pensil dan alat tulis buat kantor, sabun dan alat pembersih buat pabrik dan sebagainya.

2.3.2.2 Menurut Tingkat Pemakaian dan Kekongkritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan, apakah sekali, dua kali, atau beberapa kali, atau sekian banyak kali. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan konkrit-tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi kedalam :

(1) Barang tahan lama

Barang tahan lama yaitu barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya, lemari es, alat-alat mesin dan pakaian.

(2) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya, bir, sabun dan garam.

2.3.2.3 Menurut Pengaruh Psikologisnya

Dalam hal ini barang digolongkan menjadi enam golongan yaitu :

(1) Barang fungsional

Yang dimaksud dengan barang fungsional adalah barang yang tidak mempunyai arti kultural ataupun sosial seperti : buah-buahan segar, air minum dan sebagainya.

(2) Barang prestise

Barang prestise yaitu barang yang dapat memberikan bukti kedudukan atau sebagai lambang kemegahan dari pemiliknya, seperti : rumah mewah, mobil BMW dan lain-lain.

(3) Barang status

Barang status yaitu barang yang dapat menciptakan status tertentu pada pemiliknya, dengan kata lain barang status menunjukkan keanggotaan.

(4) Barang untuk orang dewasa

Barang ini dapat menunjukkan kepada pemiliknya, bahwa ia termasuk orang dewasa meskipun belum cukup dianggap sebagai orang dewasa. Contohnya : kosmetik, rokok, dan lain sebagainya.

(5) Barang hedonis

Barang hedonis yakni barang-barang dibeli karena langsung mempengaruhi selera seseorang, misalnya : makanan yang berbau enak, barang dengan kemasan yang menarik dan lain sebagainya.

(6) Barang anxiety

Barang anxiety yaitu barang-barang yang dapat mengurangi atau menghilangkan kegelisahan seseorang karena orang lain kurang menyukainya. Misalnya : minyak wangi, permen dan lain sebagainya.

Pemilihan dengan seksama produk yang akan dihasilkan merupakan hal yang penting. Pembeli baru akan membeli suatu produk, bila merasa sesuai dengan selernya terhadap produk itu. Bukan pembeli yang

menyesuaikan diri dengan produk tetapi produsen pembuat produk yang harus menyesuaikan diri dengan pembeli, sebab pembeli adalah raja.

Desain produk semakin besar pengaruhnya dalam pembelian berbagai macam produk oleh konsumen. Banyak produk dituduh berkualitas rendah atau berbahaya bagi kesehatan dan keselamatan konsumen. Produk pun sering tidak disertai jaminan yang jelas atau seandainya ada, dalam prakteknya tidak berfungsi sama sekali. Kemasan sering menipu dan label tidak mencantumkan informasi yang cukup mengenai isi produk, cara-cara pemakaian, atau bagaimana menyimpan dan merawat produk secara tepat. Selain itu, tipe dan merek produk juga dibuat sedemikian banyaknya sehingga pembeli dibuat bingung dalam memilih dan tidak mampu membuat keputusan beli yang tepat.

Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk seperti : (Buchari Alma, 1992:61-77)

1. Merk

Merk atau cap ialah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang / jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Konsumen memandang merk sebagai bagian yang penting dari produk. Merk dapat menambah nilai produk, sehingga pemberian merk suatu produk menjadi isu yang penting dalam strategi produk.

1.1 Tujuan pemberian merk ialah :

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merk dan perusahaan yang dikehendakinya.
- b. Pengusaha menjamin mutu barang
Dengan adanya merk ini pengusaha menjamin bawa mutu barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain daripada merk juga disebutkan peringatan-peringatan.

1.2 Syarat-syarat memilih merk :

- a. Mudah diingat
Memilih merk sebaiknya mudah diingat baik kata-katanya maupun gambarnya atau kombinasinya sebab dengan demikian langganan atau calon langganan mudah mengingatnya.
- b. Menimbulkan kesan positif
Dalam memberikan merk harus dapat diusahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. Tepat untuk promosi
Untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merk tersebut enak untuk diucapkan baik untuk dipandang.

Seringkali suatu produsen mempunyai berbagai merk untuk barang-barang yang dihasilkan, meskipun perbedaan antara masing-masing barang tidak

banyak yang merupakan salah satu politik pemasaran untuk memperoleh pasar yang lebih luas.

2. Pembungkus Barang

Keputusan membeli para konsumen dapat terjadi karena terpengaruh oleh kemasan yang menarik atau suatu barang dipilih karena bungkusnya lebih menarik dari barang yang lain.

2.1 Syarat-syarat pembungkus antara lain :

a. Sebagai tempat

b. Pembungkus yang menarik.

Dengan pembungkus yang menarik dapat diharapkan orang akan tertarik untuk mencobanya sehingga akhirnya dapat diharapkan jadi langganan.

c. Dapat melindungi

Kualitas suatu barang sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan, oleh karena itu maka perlu pembungkus yang dapat melindungi baik pada waktu masih di gudang, dalam pengangkutan maupun dalam pagedaran di pasaran.

d. Praktis

Praktis disini adalah mudah dibawa, mudah dibuka dan ditutupkembali, ringan dan sebagainya.

e. Ketepatan ukuran

Dalam membuat pembungkus harus pula diperhatikan pengaruhnya terhadap ongkos pengangkutan.

2.2 Arti pembungkus bagi pembeli antara lain :

- a. Dengan adanya pembungkus, barang-barang tetap bersih dan praktis untuk dibawa kerumah, tahan lama dan mudah disimpan.
- b. Pembungkus menunjukkan kualitas barang dan kadang-kadang menerangkan isi yang dibungkus.
- c. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dalam jumlah yang cukup.
- d. Pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat menyimpan barang lain.

2.3 Tujuan pembungkus bagi produsen untuk :

- a. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu barang-barang tersebut bergerak melalui proses-proses marketing.
- b. Memudahkan pedagang-pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
- c. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
- d. Untuk identifikasi, mudah dikenal, karena adanya label / merk yang tertera pada pembungkus.

Produk tidak boleh hanya dapat berfungsi dengan baik saja, tetapi juga harus tampak bagus. Strategi produk yang kreatif yang merupakan kunci dalam strategi pemasaran secara keseluruhan akan ditunjukkan pada

pembentukan produk yang akan menghasilkan pengembangan bisnis yang memuaskan.

Perencanaan produk merupakan kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau diantara perusahaan dan rekanannya dalam pemasaran. Perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan melalui kegiatan promosi agar mendapatkan perhatian bagi produk perusahaan. Promosi ini terdiri dari empat elemen yaitu personal selling, pengiklanan, promosi penjualan dan publisitas yang dikenal sebagai bauran promosi (promotional mix). (Buchari Alma, 1992:168)

Empat faktor yang perlu dipertimbangkan untuk menentukan bentuk promotional mix yaitu : (William J. Stanton, 1986:144-146)

1. Dana yang tersedia guna program promosi

Perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer, atau periklanan bersama produsen-pengecer.

2. Sifat pasaran

Suatu pasaran dengan hanya satu jenis pembeli memerlukan promotional mix yang berbeda dari pasaran dengan berbagai jenis pembeli.

3. Sifat produk

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk produk konsumsi dan barang industri.

4. Tahap dalam daur hidup produk

Strategi untuk sesuatu produk dipengaruhi oleh tahap daur hidup produk itu.

2.3.3 Pengaruh dan Pentingnya Harga

Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling saling berhubungan. Untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang maka di gunakanlah uang, dan istilah yang dipakai adalah harga.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak. Hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang, seperti juga pada kemasan dan merek. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu : (Husein Umar, 1997:214-215)

1. Faktor-faktor Internal

Keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya sasaran untuk memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pangsa pasar. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga maka keputusan mengenai mutu, promosi dan distribusi akan mempengaruhi harga.

2. Faktor-faktor eksternal

Pasar dan permintaan konsumen merupakan harga tertinggi. Karena itu, sebelum menetapkan harga, hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa tersebut, baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya harus dipahami terlebih dahulu. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan. Kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, dan keputusan-keputusan pemerintah dapat mempengaruhi efektivitas strategi penetapan harga.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain : (Basu Swastha DH, 1984:148-149)

a. Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan. Apabila harga lebih tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria utama dalam menentukan nilainya.

Penetapan harga tidak didasarkan pada biaya tetapi justru harga yang menentukan biaya. Penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Pengusaha harus segera menentukan dasar pertimbangan yang paling tepat dalam menetapkan harga. Memperhitungkan sehingga harga menguntungkan pihak pengusaha, dan menarik konsumen. Banyak unsur

yang diperhitungkan dalam penentuan harga secara tepat yang terdiri dari :
(MH. Soetrisno, 1982:296-297)

a. Harga biaya barang

Pengusaha industri harus membuat perhitungan secara tepat bagi semua biaya yang dikeluarkan untuk pembuatan suatu barang. Bila barang dibuat sendiri, semua biaya produksi yang terdiri dari : bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja, biaya pabrik perlu diperhitungkan. Tetapi kalau barang dibeli dalam bentuk barang jadi kemudian untuk dijual lagi, harga beli dihitung per satuan barang ditambah dengan biaya : pengiriman, penyimpanan, yang diperhitungkan menjadi harga biaya kemudian ditambah dengan persentase keuntungan sebagai harga jual.

b. Harga barang sejenis

Selain harga barang sejenis yang dibuat oleh perusahaan industri lain, perlu pula diperhatikan harga barang pengganti. Bila perbedaan harga dengan barang pengganti tinggi, ada kemungkinan konsumen pindah ke barang pengganti itu.

c. Daya beli masyarakat

Konsumen akan melakukan pembelian, bila kemampuan mengizinkan. Bila harga barang itu diluar jangkauan daya beli masyarakat meskipun mutu dan bentuknya bagus, tetap sukar lakunya.

d. Peraturan pemerintah

Pengusaha industri berusaha secepat mungkin untuk mendengar peraturan pemerintah mengenai ketetapan baru yang menyangkut barang dagangan

miliknya sehingga tidak melanggar peraturan pemerintah yang menetapkan harga barang.

e. Jangka waktu perputaran modal

Kebanyakan barang bila diturunkan harganya, akan lebih cepat dibeli konsumen. Bila pengusaha industri menghendaki jangka waktu perputaran modal cepat, maka perlu ditetapkan harga yang rendah dan bila barang ditetapkan dengan harga tinggi, kemungkinan jangka waktu perputaran modal akan menjadi lama.

Penentuan harga mencakup penentuan harga untuk suatu produk sehingga bisa menghasilkan keuntungan. Penentuan harga sangat berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang karena dua sebab, yaitu : harga dan jumlah barang yang dijual pada harga tersebut menentukan penerimaan yang diperoleh atau laba yang diperoleh dan penentuan harga yang tidak tepat akan menyebabkan produk tersingkir dari pasar.

Pemerintah juga memainkan peranan sangat penting dalam menetapkan harga jual sesuatu barang. Peranan pemerintah ini akan sangat terasa pada saat tertentu. Misalnya pada saat inflasi berkejolak, timbul kenaikan harga yang tidak terkendali. Dalam keadaan seperti ini pemerintah turun tangan, mungkin dengan melepaskan persediaan stok nasional yang ada pada pemerintah ke pasar agar kenaikan harga dapat direm atau sebaliknya untuk menolong sesuatu kelompok. Alasan pemerintah turut menetapkan harga ialah : (Buchari Alma, 1992:88)

1. Untuk melindungi rakyat terhadap permainan harga oleh kaum produsen ataupun pedagang.
2. Untuk menstabilkan tingkat harga umum.
3. Untuk mencegah penurunan harga yang lebih parah, karena melimpahnya barang dipasar dan sebaliknya.

2.4 Saluran Distribusi

2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan barang secara efektif. Keputusan tentang investasi juga perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran. Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri.

Saluran distribusi adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri. Saluran selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir, termasuk di dalamnya para perantara yang terlibat dalam pemindahan kepemilikan barang. Perantara ialah badan usaha yang membantu perusahaan mempromosikan, menjualkan, dan mendistribusikan barang-barangnya

kepada konsumen. Perantara yang bekerja antara produsen dan konsumen bisa berupa pedagang besar atau pengecer. Perantara membantu menciptakan kegunaan tempat, waktu dan hak pemilikan bagi konsumen. (Philip Kotler, 1991:79)

Tugas perantara secara garis besar mencakup : (William J. Stanton, 1986:8)

- a. Mengumpulkan atau mengkonsentrasikan aneka ragam produk dari berbagai produsen.
- b. Mengelompokkan produk-produk dalam jumlah yang sesuai dengan keinginan konsumen dan kemudian memilah-milahnya menjadi butir barang yang dibutuhkan konsumen.
- c. Menyebarkan kelompok barang ke konsumen atau pembeli dari kalangan industri.

Jasa pergudangan yang disediakan oleh perantara, kegiatan memilih barang ke bentuk yang dapat dijual dalam penjualan eceran, dan informasi pasar yang disediakan memberikan manfaat yang tidak kecil bagi pemasok dan pelanggan. Para perantara mempunyai fungsi menjaga keseimbangan antara keluaran dari produsen dengan keinginan dari konsumen dan dilaksanakan melalui kegiatan utama yaitu : konsentrasi (concentration), penyamaan (equalization), dan penyebaran (dispersion). (William J. Stanton, 1986:40)

Dalam hal ini perantara digolongkan ke dalam dua golongan yaitu : (MH. Soetrisno, 1982:300-301)

1. Perantara yang bersifat pedagang

Perantara yang bersifat pedagang merupakan perantara yang secara nyata memiliki barang yang diperdagangkan. Dua kelompok utama perantara yang bersifat pedagang adalah pengecer dan grosir (pedagang besar).

1.1 *Pengecer atau toko eceran* adalah usaha bisnis yang menjual barang-barang terutama (lebih dari setengah volume penjualan toko) ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non bisnis.

Contohnya : sebuah warung yang menjual keperluan sehari-hari antara lain rokok. Dalam menjual rokok, warung bertindak sebagai pengecer (retailer). Rokok dibeli dari penyalur (wholesaler) dalam jumlah besar untuk dijual lagi kepada pembeli secara eceran. Bila perantara bertindak sebagai pedagang dapat di tunjukkan seperti gambar di bawah ini :

Gambar 2.1

Pabrik rokok → Pedagang besar rokok → Pengecer rokok → Pembeli

Pengecer diklasifikasikan dengan empat cara : (Basu Swastha DH, 1984:191)

- a. Melihat posisi bersaing para pengecer kecil dan pengecer besar.
- b. Mengklasifikasikan produk yang dijual, mengkaji posisi toko serba ada dan toko yang menjual lini produk terbatas.

- c. Membahas rangkaian toko berbentuk perusahaan dan pengecer mandiri terutama asosiasi yang dibentuk oleh para pengecer mandiri atau perorangan untuk bersaing dengan bisnis rangkaian toko.
- d. Membahas penjualan eceran pasaraya, penjualan potongan harga, dan tipe utama dari penjualan eceran non toko.

Sangat mudah untuk memasuki usaha eceran dan tentunya sangat mudah pula untuk terlempar ke luar. Oleh karena itu, supaya tetap dapat berusaha dalam usaha eceran, sebuah perusahaan harus mampu melayani kebutuhan konsumen secara memuaskan dan melayani penyafuran barang produsen melalui grosir secara cepat. Dengan meningkatkan dayaguna periklanan mereka, atau dengan menempatkan merek dagang sendiri, mereka dapat membangun pengutamaan konsumen bagi toko-toko mereka.

1.2 *Pedagang besar atau grosir* meliputi penjualan dan semua kegiatan yang langsung bertalian dengan penjualan barang-barang atau jasa-jasa kepada mereka yang membelinya dengan maksud untuk digunakan dalam usaha mereka. Pedagang besar dapat mengambil tindakan untuk memperkuat kedudukan mereka untuk bersaing. Alternatif-alternatifnya adalah : (William J. Stanton, 1986:75)

- a. Memperbaiki daya guna usaha pedagang besar sampai pada tahap yang baik bagi suplayer maupun pelanggan tidak menguntungkan untuk menyisihkan pedagang besar.

b. Mengikat pengecer pada pedagang besar.

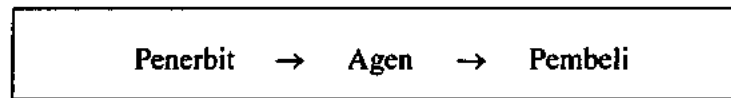
Kelanggengan pedagang dan kesempatan para pedagang besar / grosir terdapat dalam kemampuan mereka untuk menyempurnakan manajemen intern dalam perusahaan mereka dan membantu pengecer-pengecer kecil untuk menjadi alat pemasaran yang lebih efektif.

2. Perantara yang bersifat agen

Perantara yang bersifat agen tidak memiliki barang-barang yang diperdagangkan tetapi hanya bertindak sebagai penghubung antara pembeli dan penjual. Agen adalah seorang yang bertindak sebagai perantara dalam penjualan barang, tetapi tidak memiliki barangnya hanya bertugas menjualkan barang. Mereka secara aktif hanya membantu terlaksananya pemindahan kepemilikan atas barang. Mereka menyediakan informasi pasaran luas mengenai harga-harga, barang-barang dan keadaan pasar umumnya. Contohnya makelar tanah, agen penjualan. Mereka sangat membantu dalam pendayagunaan waktu, tempat dan milik.

Contoh sebuah kios yang menjual koran dan majalah. Dalam memperdagangkan berbagai macam koran dan majalah, kios itu hanya bertindak sebagai agen. Pemilik kios cukup menyediakan tempat kios kemudian setiap hari majalah diserahkan kepada kios untuk dijualkan. Bila masih ada koran dan majalah yang tidak laku, dapat dikembalikan kepada penerbitnya. Bila perantara itu

bertindak sebagai agen dapat ditunjukkan seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.2 Skema Penjualan Melalui Perantara

Agen ini sangat membantu dalam tiga situasi yang khas yaitu :
(William J. Stanton, 1986:60)

- a. Perusahaan kecil hanya menghasilkan jenis terbatas dari barang-barang dan tidak mempunyai tenaga penjualan.
- b. Perusahaan ingin menambah suatu jenis produk baru, akan tetapi tenaga penjualan tidak mempunyai pengalaman mengenai produk baru tersebut.
- c. Perusahaan ingin memasuki pasaran geografis yang baru yang belum cukup berkembang untuk dapat menanggung tenaga penjualan sendiri.

Hubungan antara produsen dan agen ini secara relatif damai sifatnya karena hubungannya bersifat sementara dan agen perantara menyediakan servis yang lebih sedikit ketimbang pedagang besar. Ini berarti bahwa terdapat sedikit titik singgung yang mungkin dapat menimbulkan konflik dengan produsen.

2.4.2 Pengelolaan Saluran Distribusi

Ada beberapa alternatif saluran yang dapat dipakai. Biasanya alternatif saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan barang industri yaitu : (Basu Swastha DH, 1984:207-213)

2.4.2.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran yaitu :

(1) **Produsen – Konsumen**

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumen adalah dari produsen langsung kepada konsumen tanpa campur tangan perantara. Saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

(2) **Produsen - Pengecer – Konsumen**

Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.

(3) **Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen**

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

(4) **Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen**

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya dan sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

(5) **Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen**

Produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar sehingga barang-barang dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya.

2.4.2.2 Saluran Distribusi Barang Industri

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

(1) Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini digunakan untuk produk yang sulit dipergunakan dan segmen pasarnya kecil.

(2) Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi diatas digunakan untuk produk yang dipergunakan secara luas dipasar sehingga memerlukan saluran distribusi yang lebih luas.

(3) Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru.

(4) Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.

Perusahaan bisa menghasilkan produk yang baik, tapi akan sia-sia jika konsumen tidak bisa mendapatkan produk tersebut saat mereka memerlukannya. Sasaran saluran harus berorientasi pada konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien. Tetapi perlu diperhatikan bahwa sasaran saluran dipengaruhi pula oleh sifat produknya, kebijakan perusahaan, pedagang perantara, pesaing dan lingkungan.

Konflik dalam saluran distribusi dapat terjadi pada tingkat sama (konflik horizontal) atau antara berbagai tingkat distribusi (konflik vertikal). Untuk meniadakan kerugian-kerugian pada pendekatan masalah distribusi secara tradisional dan terpecah maka banyak perusahaan (produsen, pedagang besar, pengecer) membangun sistem pemasaran vertikal. Sistem ini umumnya dikendalikan dengan penguasaan berdasar atas hak kepemilikan badan usaha, kekuatan ekonomi atau persetujuan formal.

Produsen dan perantara harus sama-sama memahami bahwa mereka masing-masing merupakan komponen suatu organisasi sistematis yang direncanakan untuk memaksimalkan hasil guna pemasaran dalam tindak penjualan kepada konsumen akhir. Dianggap perlu suatu koordinasi sepanjang saluran distribusi. Suatu sistem distribusi yang dioperasikan secara tepat merupakan keuntungan dalam persaingan bagi setiap perusahaan yang menjadi bagian sistem distribusi itu.

Saluran distribusi seharusnya ditentukan oleh pola pembelian konsumen, sifat dan corak pasar merupakan faktor kunci yang mempengaruhi pilihan saluran oleh pimpinan perusahaan. Dalam mendirikan saluran distribusi, manajemen menghadapi tiga tugas yaitu :
(William J. Stanton, 1986:83-86)

1. Memilih saluran dasar

Pilihan ini dipengaruhi oleh pasar, produk, perantara dan perusahaan itu sendiri.

2. Menetapkan intensitas distribusi yaitu berapa banyak perantara akan digunakan pada setiap tingkat distribusi dalam sesuatu pasar tertentu ?

3. Menentukan pedagang perantara yang bersangkutan dan membentuk hubungan kerjasama dengan masing-masing perantara.

Pada dasarnya, pada waktu memilih saluran distribusi perusahaan harus berpedoman ukuran 3C yaitu *channel control* (pengendalian saluran), *market coverage* (liputan pasar), *cost* (biaya) yang cocok dengan taraf pelayanan pembeli.

BAB III

TINJAUAN OBYEK PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

3.1.1 Keadaan Alam

Kabupaten Banyumas merupakan salah satu bagian wilayah Propinsi Jawa Tengah terletak diantara 108°39'17" - 109°27'15" Bujur Timur dan 7°15'05" - 7°37'10" Lintang Selatan. Wilayah Kabupaten Banyumas seluas 132.759 Ha atau sekitar 4,08 % dari luas wilayah Propinsi Jawa Tengah yaitu 3.254 juta Ha.

Wilayah Kabupaten Banyumas lebih dari 45 % merupakan daerah dataran yang tersebar di bagian Tengah dan Selatan serta membujur dari Barat ke Timur. Ketinggian wilayah di Kabupaten Banyumas sebagian besar berada pada kisaran 25 – 100 M diatas permukaan laut yaitu seluas 42.3103,3 Ha dan 100 – 500 M diatas permukaan laut yaitu seluas 40.385,3 Ha.

Berdasarkan kemiringan wilayah , Kabupaten Banyumas mempunyai kemiringan yang terbagi dalam empat kategori yaitu :

- 0° - 2° meliputi areal seluas 43.876,9 Ha atau 33,05 % yaitu wilayah bagian Tengah dan Selatan.
- 2° - 15° meliputi areal seluas 21.294,5 Ha atau 16,04 % yaitu sekitar Gunung Slamet.

- 15° - 40° meliputi areal seluas 35.141,3 Ha atau seluas 26,47 % yaitu daerah lereng Gunung Slamet.
- Lebih dari 40 % meliputi areal seluas 32.446,3 Ha atau seluas 24,44 % yaitu daerah lereng Gunung Slamet.

Secara administratif Kabupaten Banyumas terdiri dari 27 kecamatan dan 329 desa / kelurahan dengan batas wilayah :

Sebelah Utara : Kabupaten Tegal dan Kabupaten Pemalang

Sebelah Timur : Kabupaten Purbalingga, Kabupaten Banjarnegara dan Kabupaten Kebumen

Sebelah Selatan : Kabupaten Cilacap

Sebelah Barat : Kabupaten Cilacap dan Kabupaten Brebes.

Kabupaten Banyumas mempunyai iklim tropis basah dengan rata-rata suhu udara sekitar 26,3 °C. Suhu minimum sekitar 24,4 °C dan suhu maksimum sekitar 30,9 °C. Selama tahun 2002 di Kabupaten Banyumas terjadi hujan rata-rata pertahun sebanyak 197 hari dengan curah hujan rata-rata 2.364 mm pertahun.

Dari wilayah seluas 132.759 Ha, yang merupakan lahan sawah sekitar 32.951 Ha atau sekitar 24,82 % dari wilayah Kabupaten Banyumas dan sekitar 10.524 Ha sawah dengan pengairan teknis. Sedangkan yang 75,09 % atau sekitar 99.808 Ha adalah lahan bukan sawah dengan 19.803 Ha atau 19,84 % merupakan tanah untuk bangunan dan pekarangan / halaman.

Adapun kecamatan-kecamatan di wilayah Kabupaten Banyumas dapat diperinci sebagai berikut :

Tabel 3.1
Luas Wilayah, Jumlah Desa dan Penduduk menurut Kecamatan
di Kabupaten Banyumas 2002

Kecamatan (1)	Luas (km ²) (2)	Desa (3)	Jumlah Penduduk (4)
Lumbir	102,66	10	45.003
Wangon	60,78	12	71.080
Jatilawang	48,16	11	56.220
Rawalo	49,64	9	43.130
Kebasen	53,99	12	52.010
Kemranjen	60,71	15	64.487
Sumpiuh	60,01	11	54.534
Tambak	52,03	12	46.943
Somagede	40,11	9	34.285
Kalibagor	35,73	12	42.007
Banyumas	38,09	12	47.394
Patikraja	43,23	13	46.757
Purwojati	37,86	10	33.642
Ajibarang	66,53	5	84.981
Gumelar	93,95	9	48.093
Pekuncen	92,70	16	64.157
Cilongok	105,34	20	108.509
Karanglewas	32,48	13	52.001
Kedungbanteng	60,22	14	49.374
Baturaden	45,53	12	42.130
Sumbang	53,42	19	68.096
Kembaran	25,92	16	62.893
Sokaraja	29,92	18	70.899
Purwokerto Selatan	13,75	7	62.393
Purwokerto Barat	7,40	7	49.456
Purwokerto Timur	8,42	6	63.340
Purwokerto Utara	9,01	7	45.553
Jumlah / Total	1.327,59	330	1.509.367

Sumber : BPS Kabupaten Banyumas, Hasil Registrasi Penduduk Akhir Tahun 2002

3.1.2 Penduduk

Penduduk Kabupaten Banyumas pada akhir tahun 2002 tercatat sebesar 1.509.367 jiwa atau naik sebesar 11.245 jiwa. Dengan rata-rata laju pertumbuhan penduduk per tahun (2001-2002) sebesar 0,75 % yang berarti mengalami perlambatan pertumbuhan sebesar 0,08 % dari kurun waktu sebelumnya (2000-2001).

Pada akhir tahun 2002, rasio jenis kelaminnya sebesar 99,59 yang berarti dari setiap 100 penduduk perempuan terdapat sekitar 99 penduduk laki-laki. Rasio jenis kelamin adalah perbandingan antara banyaknya penduduk laki-laki dengan penduduk perempuan pada suatu daerah dan waktu tertentu. Dengan luas wilayah sebesar 1.327,59 km², kepadatan penduduk Kabupaten Banyumas 1.137 jiwa per km².

Sejalan dengan penambahan jumlah penduduk, jumlah rumah tangga pada akhir tahun 2002 juga bertambah sebesar 8.034 rumah tangga menjadi 388.945 atau 2,11 % dari tahun sebelumnya. Berarti pada tahun 2002 rata-rata anggota rumah tangga sekitar 4 jiwa.

Tabel 3.2
Jumlah Penduduk dan Pertumbuhan
Kabupaten Banyumas Keadaan Tahun 1980 – 2002

Tahun (1)	Penduduk (Jiwa) (2)	Pertambahan (Jiwa) (3)	Pertumbuhan penduduk (%) (4)
1980	1.227.817	41.489	3,50
1990	1.350.953	8.801	0,66
1995	1.415.369	12.344	0,88
2000	1.485.754	15.566	1,06
2002	1.509.367	11.245	0,75

Sumber : BPS Kabupaten Banyumas

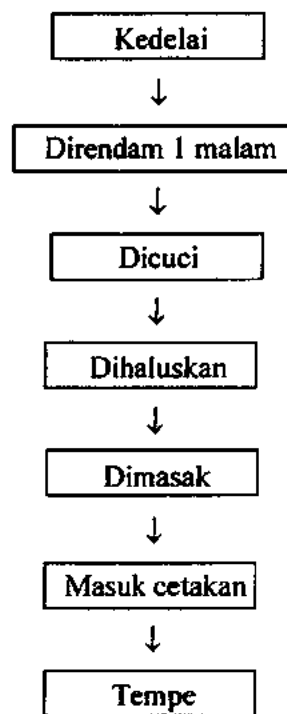
Rata-rata laju pertumbuhan penduduk pertahun di Kabupaten Banyumas terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Pada periode tahun 1990-2002 terjadi peningkatan jumlah penduduk dengan angka laju pertumbuhan 0,75 %.

3.1.3 Profil Industri Tempe Kripik di Kabupaten Banyumas

Bahan baku yang digunakan dalam industri ini adalah tempe dimana tempe tersebut menggunakan bahan baku kacang kedelai. Tempe ini sendiri memiliki perilaku sifat tidak begitu tahan lama apabila telah dibuat. Untuk menjadi tempe dari bahan baku kedelai diproses melalui beberapa tahapan atau langkah pembuatan. Langkah-langkah atau tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kedelai direndam
- b. Kemudian dicuci hingga bersih
- c. Setelah bersih kemudian dihancurkan dengan mesin penghancur
- d. Setelah halus kemudian dimasak sampai mendidih
- e. Setelah mendidih kemudian diangkat dan dipindahkan kedalam kotak cetakan
- f. Setelah keras lalu diambil dan selanjutnya jadilah tempe

Untuk lebih jelas, dibawah ini digambarkan bagan kerja proses produksi tempe :



Gambar 3.1 Proses Pembuatan Tempe

Industri tempe kripiik ini seiring dengan berkembangnya waktu lama kelamaan menjadi berkembang dan maju. Harga tempe kripiik itu sendiri akan mengalami kenaikan disesuaikan dengan naiknya harga bahan baku dari pembuatan tempe yaitu harga kedelai.

Tabel 3.3

Produksi Tempe Kripik Perbulan Tahun 2002 – 2003

Tahun 2002		Tahun 2003	
Bulan	Hasil	Bulan	Hasil
Januari	13.950 bungkus	Januari	15.500 bungkus
Februari	11.745 bungkus	Februari	14.500 bungkus
Maret	12.555 bungkus	Maret	15.500 bungkus
April	12.150 bungkus	April	18.000 bungkus
Mei	13.950 bungkus	Mei	18.600 bungkus
Juni	13.500 bungkus	Juni	15.000 bungkus
Juli	13.950 bungkus	Juli	15.500 bungkus
Agustus	12.555 bungkus	Agustus	21.700 bungkus
September	12.150 bungkus	September	30.000 bungkus
Oktober	12.555 bungkus	Oktober	18.600 bungkus
November	13.500 bungkus	November	15.000 bungkus
Desember	13.950 bungkus	Desember	15.500 bungkus

Sumber : Data Primer yang diolah

Banyak faktor yang mempengaruhi perkembangan jumlah industri tempe kripik yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan baik dari kualitas maupun kuantitasnya. Peningkatan terjadi pada produksi tempe, sehingga secara otomatis kedelai sebagai bahan bakunya juga akan meningkat.

Dengan semakin berkembangnya usaha kecil pembuatan tempe tersebut maka pihak pemerintah setempat ikut peduli dengan mengadakan pembinaan dan penyuluhan kepada petani yang intinya adalah memberikan

berbagai gambaran bagaimana cara mengelola tanaman kedelai yang lebih baik yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan, selain didukung oleh faktor alam yang sangat potensial. Sehingga bisa diketahui luas panen tanaman kedelai tahun 2002 yang didapat dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Banyumas.

Tabel 3.4
Luas Panen Kotor Dan Bersih Tanaman Kedelai
Menurut Bulan Tahun 2002

Bulan (1)	Luas Panen Kotor (Ha) (2)	Luas Panen Bersih (Ha) (3)
Januari	105	105
Pebruari	9	9
Maret	11	11
April	308	308
Mei	1.508	1.506
Juni	65	64
Juli	33	32
Agustus	0	0
September	509	488
Oktober	487	467
Nopember	5	5
Desember	4	4
Jumlah / Total	3.044	2.999

Sumber : Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Banyumas

3.2 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh perubahan selisih harga tempe kripik dipasar pusat berpengaruh terhadap harga tempe kripik dipasar lokal, perubahan harga tempe kripik di pasar lokal pada periode sebelumnya

berpengaruh terhadap harga tempe kripik di pasar lokal, perubahan harga tempe kripik di pasar pusat pada periode sebelumnya berpengaruh terhadap harga tempe kripik di pasar lokal.

3.3 Definisi Operasional

Analisis dilakukan dengan mengaplikasikan regresi berganda model Ravalion dan Heytens yang dikembangkan oleh C. Peter Timmer (1987:215) dalam buku berjudul "The Corn Economy of Indonesia". Hubungan variabel-variabel diformulasikan sebagai berikut :

$$P_t = \beta_0 + b_1 P_{t-1} + \beta_2 (R_t - R_{t-1}) + b_3 (R_{t-1})$$

Keterangan :

P_t : Logaritma natural harga pasar lokal untuk bulan t (Rp/Kg)

P_{t-1} : Logaritma natural harga pasar lokal untuk bulan t_1 (Rp/Kg)

R_t : Logaritma natural harga pasar pusat untuk bulan t (Rp/Kg)

R_{t-1} : Logaritma natural harga pasar pusat untuk bulan t_1 (Rp/Kg)

$R_t - R_{t-1}$: Logaritma natural selisih harga pasar pusat untuk bulan $t-t_1$ (Rp/Kg)

β_0 : Konstanta

$b_1\beta_2b_3$: Parameter yang diperkirakan

Dari persamaan diatas, dapat dihitung indeks keterpaduan pasar sebagai berikut :

$$IMC = \frac{1 + \beta_1}{\beta_3 - \beta_1} = \frac{b_1}{b_3}$$

Dimana :

$\beta_2 \approx 0$: Keterpaduan pasar jangka pendek antara pasar lokal dan pasar pusat

$\beta_2 = 1$: Keterpaduan pasar jangka panjang antara pasar lokal dan pasar pusat

3.3 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder bulanan. Data sekunder diperoleh dari obyek penelitian sedangkan data primer diperoleh dari sumber secara tidak langsung seperti pustaka, instansi atau dinas terkait yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data harga tempe kripik di pasar lokal dan pasar pusat pada bulan januari 2002 – desember 2003.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui survei atau pengamatan secara langsung dilapangan dan melalui wawancara. Data lain yang mendukung penelitian ini diambil dari buku-buku yang dapat menunjang permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Analisis

Untuk mengetahui tingkat signifikasinya, dilakukan pengujian dengan uji statistik dan uji ekonometri.

3.4.1 Uji Statistik

3.4.1.1 Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas.

Nilai t-hitung diperoleh dengan rumus : (Catur Sugiyanto, 1995:76-78)

$$t = \frac{\beta}{SE(\beta)}$$

Dimana :

β = Nilai masing-masing parameter persamaan regresi berganda

$SE(\beta)$ = Standar deviasi setiap parameter

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$

$H_a : \beta_i \neq 0$

Dengan tingkat keyakinan 5 % dan derajat kebebasan sebesar (n-k) maka

- Jika t-hitung < t-tabel maka H_0 diterima. Berarti tidak ada hubungan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebasnya (X).
- Jika t-hitung > t-tabel maka H_a ditolak. Berarti ada hubungan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebasnya (X).

3.4.1.2 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas seluruhnya terhadap variabel tidak bebas.

Nilai F-hitung diperoleh dengan rumus : (Catur Sugiyanto, 1995:76-78).

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel

n = Jumlah sampel

Perumusan hipotesis :

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = 0$

H_a : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Dengan tingkat keyakinan 5 % dan derajat kebebasan sebesar $(k-1; n-k)$

maka:

- Jika F-hitung < F-tabel maka H_0 diterima. Berarti semua variabel bebas secara bersama tidak mempengaruhi variabel tak bebas.
- Jika F-hitung > F-tabel maka H_a ditolak. Berarti semua variabel bebas secara bersama mempengaruhi variabel tak bebasnya.

3.4.1.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur besarnya sumbangan variabel bebas terhadap naik turunnya variabel tidak bebas. Semakin banyak variabel bebas maka nilai RSS semakin menurun sehingga nilai R^2 akan meningkat. Oleh karena itu seringkali digunakan nilai R^2 yang telah disesuaikan derajat kebebasannya. Hubungan R^2 *adjusted* dengan R^2 dapat ditulis sebagai berikut : (Damodar Gujarati, 1978:101-102)

$$R^2 \text{ adjusted} = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

Dimana :

n = jumlah observasi

k = jumlah variabel bebas

3.4.2 Uji Ekonometri

Untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan uji autokorelasi, uji Multikolinearitas dan uji Heterokedastisitas.

3.4.2.1 Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah adanya hubungan antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan lain. Konsekuensi autokorelasi adalah biasanya varians dengan nilai yang lebih kecil dari nilai sebenarnya.

Sehingga nilai R^2 dan f -statistik yang dihasilkan cenderung sangat berlebihan (Damodar Gujarati, 1978:201)

3.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan menguji asumsi yang menyatakan bahwa tidak ada satu variabel *independent* atau lebih yang mempunyai hubungan kuat dengan variabel *independent* lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya tersebut dilakukan dengan meregres tiap variabel *independent* tersebut terhadap sisa variabel *independent* lainnya dan menghitung R^2 yang disebut R_1^2 . Jika F -hitung $>$ F -tabel berarti tidak terdapat multikolinear atau sebaliknya jika F -hitung $<$ F -tabel berarti terdapat multikolinear. (Damodar Gujarati, 1978:157-176)

3.4.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam persamaan yakni untuk mengetahui apakah kesalahan pengganggu mempunyai kesalahan varians yang sama.

Jika t -hitung $>$ t -tabel maka terdapat hubungan yang signifikan antara residual dengan masing-masing variabel bebas maka dalam model tersebut terdapat gejala heterokedastisitas. Dan sebaliknya jika t -hitung $<$ t -tabel maka tidak ada hubungan yang signifikan antara residual dengan masing-masing variabel *independent* sehingga dalam model tidak terdapat gejala heterokedastisitas (Damodar Gujarati, 1978:177-200).

Pengujian ini menggunakan uji Glejser yang dilakukan dua tahap yaitu :

- 1) Mendapatkan regresi atas model tanpa memperhatikan gejala heterokedastisitas, dari hasil ini diperoleh nilai residual.
- 2) Membuat regresi dengan menganggap nilai residual sebagai variabel penjelas, ini dilakukan satu persatu atas masing-masing penjelas lainnya.

BAB IV

ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Harga Tempe Kripik di Kabupaten Banyumas

Secara umum perubahan harga di pasar lokal pada tahun 2002 relatif stabil, sedangkan tahun 2003 relatif lebih fluktuatif dibandingkan tahun 2002. Untuk perkembangan harga di pasar pusat fenomenanya berbeda karena harga pada tahun 2002 relatif tidak fluktuatif, namun pada tahun 2003 sangat berfluktuatif. Hal tersebut diakibatkan oleh faktor bahan yang berada di pasaran.

Berdasarkan data harga yang ada pada pasar lokal dan pasar pusat dapat diketahui perbedaan dari masing-masing harga pada tiap bulannya, perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karena bahan baku tempe yang berada di Kabupaten Banyumas terkadang mengalami peningkatan dan juga penurunan seiring dengan kondisi pertanian yang akhir-akhir ini seringkali mengalami banjir yang diakibatkan oleh cuaca. Tingkat ketergantungan yang cukup tinggi atas panen kedelai yang sangat dipengaruhi oleh faktor cuaca yang memungkinkan petani kedelai mengalami gagal panen. Kegagalan panen tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan sangat berpengaruh pada situasi dan harga penjualan bahan baku tempe baik di pasar lokal maupun pasar pusat.

Tabel 4.1

Harga Komoditas Tempe Kripik di Kabupaten Banyumas

Tahun	Pasar Lokal		Pasar Pusat	
	2002	2003	2002	2003
Januari	Rp. 3.000,-	Rp. 3.500,-	Rp. 5.300,-	Rp. 6.400,-
Februari	Rp. 3.000,-	Rp. 3.500,-	Rp. 5.300,-	Rp. 6.400,-
Maret	Rp. 3.000,-	Rp. 3.600,-	Rp. 5.300,-	Rp. 6.400,-
April	Rp. 3.000,-	Rp. 3.600,-	Rp. 5.300,-	Rp. 6.400,-
Mei	Rp. 3.800,-	Rp. 4.700,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
Juni	Rp. 3.800,-	Rp. 4.700,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
Juli	Rp. 3.800,-	Rp. 4.700,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
Agustus	Rp. 3.800,-	Rp. 4.700,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
September	Rp. 3.800,-	Rp. 4.800,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
Oktober	Rp. 3.800,-	Rp. 4.800,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
November	Rp. 3.800,-	Rp. 4.500,-	Rp. 7.000,-	Rp. 9700,-
Desember	Rp. 4.000,-	Rp. 4.700,-	Rp. 7.300,-	Rp. 10.000,-

Sumber : Data Primer yang diolah

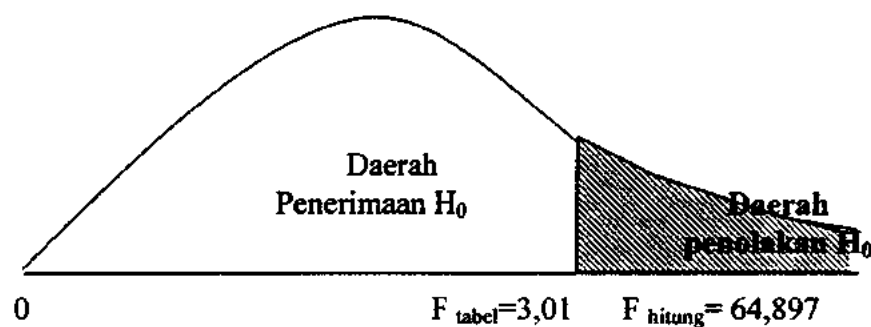
Pertimbangan pasar disini sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran atau jalur distribusi. Dalam penentuan harga, disini melihat harga bahan baku yang digunakan untuk membuat tempe kripik yang semakin tinggi. Kenaikan ini berdasarkan pada pengusaha tempe kripik yang menetapkan harga tersebut yang diakibatkan dengan kondisi pertanian bahan baku tempe itu sendiri.

4.2. Pengujian Statistik

4.2.1 Pengujian secara serempak (Uji F- Statistik)

Untuk menguji secara keseluruhan harga pasar lokal dengan pasar pusat digunakan uji F. Dari penghitungan uji F diperoleh F hitung sebesar 64,897. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha=0,05$) diperoleh F tabel sebesar 3,01. Jadi F hitung ($64,897$) > F tabel ($3,01$) sehingga H_0 ditolak. Penolakan H_0 ini berarti terdapat pengaruh perubahan selisih harga tempe kripik di pasar pusat berpengaruh terhadap harga tempe kripik di pasar lokal, pada periode sebelumnya dan di pasar pusat pada periode sebelumnya.

Adapun gambar penolakan H_0 dari uji F dapat dilihat pada gambar 4.1:



Gambar 4.1 Kurva normal uji F

4.2.2 Pengujian secara parsial dengan (uji T-statistik)

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95 % ($\alpha = 0,05$) berdasarkan pengolahan komputer diperoleh hasil seperti tertera pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
 Hasil Perhitungan Regresi dengan Komputer

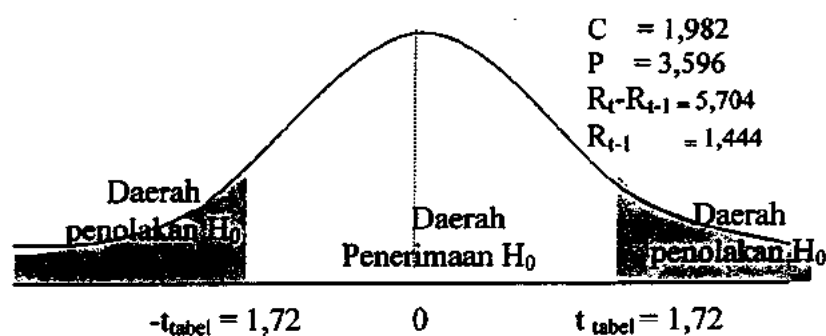
Variabel Bebas	Nilai Koefisien	Standard Error	T-Hitung
C	1,109	0,560	1,982
P	0,642	0,179	3,596
$R_t - R_{t-1}$	0,741	0,130	5,704
R_{t-1}	0,209	0,145	1,444
R^2 =	0,897Adj.	R^2 =	0,911
D-Watson =	1,982	F-hitung =	64,897

Nilai t-hitung pada variabel P_{t-1} (harga tempe kripik dipasar lokal, waktu t) dengan daerah kritis dan t-hitung pada derajat kelayakan $\alpha = 5 \%$ (dua sisi) t-hitung = 1,444 dan t-tabel = $(0,05 : 24 - 3) = \pm 1,72$ menunjukkan t-hitung harga tempe kripik dipasar lokal waktu t-1 (P_{t-1}) terletak didaerah penerimaan H_0 (H_0 diterima). Berarti harga tempe kripik dipasar lokal waktu t-1 (P_{t-1}) di Kabupaten Banyumas waktu Januari 2002 – Desember 2003 tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga tempe kripik dipasar lokal waktu t (P_t) di Kabupaten Banyumas karena dalam menjual tempe kripik dipasar lokal waktu t (P_t) tidak mempertimbangkan harga jual tempe kripik waktu t-1 (P_{t-1}).

Nilai Variabel $R_t - R_{t-1}$ (selisih harga tempe kripik dipasar pusat waktu t-t) dengan daerah kritis t-hitung pada derajat kelayakan $\alpha = 5 \%$ (dua sisi) t-hitung = 5,704 dan t-tabel = $(0,05 : 24 - 3) = \pm 1,72$ menunjukkan t-hitung harga tempe kripik dipasar lokal waktu t-1 (R_{t-1}) terletak didaerah penerimaan H_0 (H_0 diterima). Berarti harga tempe kripik dipasar lokal waktu t-1 (R_{t-1}) di Kabupaten Banyumas waktu Januari 2002 – Desember 2003

berpengaruh secara signifikan terhadap harga tempe kripik dipasar lokal waktu t (P_t) di Kabupaten Banyumas karena kenaikan harga dipasar pusat waktu $t-1$ (R_{t-1}) akan ditransmisikan kepasar lokal waktu t (P_t) secara positif.

Adapun kurva penolakan H_0 dari uji t dapat dilihat pada gambar 4.2 :



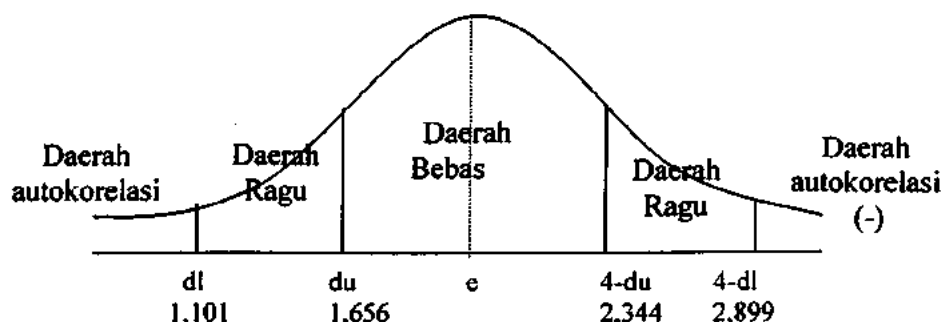
Gambar 4.2 Kurva normal uji t

4.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian Autokorelasi digunakan Uji oleh Gujarati, berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa nilai Durbin - Watson sebesar 1,982 lebih kecil dari 10 dengan nilai $k = 3$ dan $n = 24$ sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada autokorelasi diterima H_0 atau dengan kata lain dalam model yang digunakan tidak ditemukan adanya autokorelasi. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Adapun kurva penolakan H_0 dari uji Autokorelasi :

daerah



Gambar 4.3 Kurva normal autokorelasi

Hal tersebut diatas nilai d_l dan d_u dapat dilihat dari tabel nilai Durbin watson.

Pengujian Multikolinearitas yang berdasarkan teori yang diajukan Klein's yang disebut Klein's Rule of Thumb menyatakan bahwa multikolinearitas tidak perlu dirisaukan apabila R^2 regresi model awal lebih besar daripada R^2 regresi antar variabel penjelas maka setelah dilakukan pengujian dengan bantuan komputer besarnya R^2 regresi antar variabel penjelas lebih kecil daripada R^2 model regresi awal. Berdasarkan hasil pengolahan komputer ini tidak terdapat multikolinearitas dalam regresi yang dilakukan.

Tabel 4.3

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penjelas	Vif	Kurang Dari	Kesimpulan
P_{t-1}	7,239	10	Tidak terdapat multikolinearitas
$R_t - R_{t-1}$	1,012	10	Tidak terdapat multikolinearitas
R_{t-1}	7,238	10	Tidak terdapat multikolinearitas

Berdasarkan hasil pengolahan komputer seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.3 maka pengujian heterokedastisitas dengan uji korelasi Glejser dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ maka t-tabel = 2,35 sehingga bila dibandingkan dengan hasil t-hitung ketiga variabel independent diatas maka t-hitung < t-tabel sehingga dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Penjelas	T-Statistik	T-Tabel	Kesimpulan
$P_{t-1} - R_t - R_{t-1}, R_{t-1}$	0,488	0,897	Tidak terdapat heterokedastisitas
$R_t - R_{t-1} - P_{t-1}, R_{t-1}$	1,987	0,897	Tidak terdapat heterokedastisitas
$R_{t-1} - P_{t-1}, R - R_{t-1}$	-615	0,897	Tidak terdapat heterokedastisitas

4.4 Indeks Keterpaduan Pasar

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas maka nilai IMC dapat ditentukan sebagai berikut :

$$IMC = \frac{1 + \beta_1}{\beta_3 - \beta_1} = \frac{b_1}{b_3}$$

$$IMC = \frac{0}{0,209} = 0$$

Variabel P_{t-1} tidak signifikan maka nilai koefisien P_{t-1} (b_1) dikatakan tidak ada atau bernilai nol (dengan nilai $\beta = -1$ karena $b_1 = 0$). IMC yang semakin mendekati nol menunjukkan adanya keterpaduan pasar jangka pendek antar pasar lokal dan pasar pusat, begitupun sebaliknya. Adapun

keterpaduan pasar jangka panjang akan terjadi apabila β_2 sama dengan satu , dengan kata lain semakin dekat $\beta_2 = 1$ maka semakin besar keterpaduan pasar jangka panjang dan semakin lebih besar dari satu maka semakin rendah keterpaduan pasar jangka panjang.

4.5 Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 atau koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa besar variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu memperjelas variabel dependent. Berdasarkan pengolahan komputer hasil regresi persamaan tersebut mempunyai koefisien determinasi berganda (R^2) = 0,911 dan koefisien determinasi yang disesuaikan (R-Adjusted) = 0,897 menunjukkan bahwa tingkat ketepatan (Goodness of Fit) dari hubungan fungsi adalah 0,911 yang artinya proporsi sumbangan variabel independent (harga tempe kripik dipasar lokal waktu t-1, selisih harga tempe kripik dipasar pusat waktu t-t₁ dan harga tempe kripik dipasar pusat waktu t-1) terhadap harga tempe kripik dipasar lokal waktu t di Banyumas adalah sebesar 91 % dan sisanya sebesar 9 %

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut hasil analisis dan pengolahan data harga tempe kripik dipasar lokal waktu t , harga tempe kripik di pasar lokal waktu t_1 , harga tempe kripik dipasar pusat waktu $t-t_1$ dan harga tempe kripik dipasar pusat waktu t_1 di Kabupaten Banyumas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel tempe kripik periode $t-1$ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga tempe kripik periode t , hal ini berarti bahwa para pengusaha dalam menjual tempe kripiknya tidak mempertimbangkan harga tempe kripik pada periode sebelumnya, salah satu faktor penyebab adalah karena para pengusaha dihadapkan pada posisi tawar menawar yang kurang menguntungkan.
2. Variabel selisih harga tempe keripik di tingkat pedagang periode waktu $t - t_1$ tidak berpengaruh secara signifikan terhadap harga tempe keripik periode waktu t . Hal ini disebabkan karena selisih perubahan harga tersebut sangat tipis setiap bulannya, sehingga perubahan harga tempe keripik di tingkat pedagang periode waktu $t - t_1$ tidak memberikan insentif terhadap harga tempe keripik pada periode waktu t .
3. Variabel harga tempe kripik pada periode waktu t_1 berpengaruh secara signifikan terhadap harga tempe kripik pada periode waktu t dan kenaikan

harga ditingkat pedagang tersebut akan ditransmisikan ke harga tempe kripik pada periode waktu t secara positif.

4. Hasil pengujian secara keseluruhan (Uji F), menunjukkan tingkat kesignifikan pada tingkat $\alpha = 5\%$, hal ini berarti semua variabel bebas secara keseluruhan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,911, hal ini berarti variabel-variabel bebas dapat menjelaskan sebesar 91% dalam varian tidak bebas dengan 9% sisanya disebabkan oleh variabel pengganggu.
5. Berdasarkan uji ekonometri tentang penyimpangan asumsi klasik yaitu multikolinearitas, heterokedastisitas dan autokorelasi yang menunjukkan lolos dari pengujian asumsi klasik.
6. Berdasarkan hasil koefisien β_2 sebesar -0,025 dan hasil IMC sebesar nol menjelaskan pembentukan harga di tingkat pedagang besar dan tingkat pedagang eceran tidak diketemukan adanya masalah dikarenakan dekatnya lokasi pemasaran tempe kripik tersebut baik dilihat dari jarak, biaya pengangkutan dan komunikasi. Namun dalam jangka panjang tidak terintegrasi dengan baik bisa disebabkan karena pengaruh perubahan suku bunga, perubahan tingkat upah, perubahan biaya, kebutuhan hidup dan keperluan penggorengan seperti minyak, tabung gas, hal ini yang mengakibatkan kerugian pengusaha tempe kripik diluar pengaruh dalam pemasaran jangka pendek.

7. Berdasarkan data perubahan harga tempe kripek dipasar pusat menunjukkan perubahan harga ditingkat pedagang besar relatif stabil dan rendah, sedangkan perubahan harga ditingkat pedagang eceran sangat fluktuatif.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan yang telah dikemukakan, saran yang dapat disampaikan dengan harapan dapat memberikan buah pikiran agar harga tempe kripek di tingkat pedagang eceran dan pedagang besar dapat menjadi komoditas yang dapat meningkatkan pendapatan pengusaha tempe kripek di Kabupaten banyumas pada khususnya. Adapun saran sebagai berikut :

1. Dalam upaya agar para pengusaha tempe kripek di Kabupaten Banyumas mampu memanfaatkan informasi harga pasar pada periode sebelumnya maka para pengusaha diarahkan pada posisi tawar yang lebih baik yang disebabkan adanya ketergantungan keterikatan transaksi jual beli antara pengusaha dengan pedagang besar, dimana produksi tempe kripek dari pengusaha tempe kripek mau tidak mau harus menjual ke pedagang besar begitu juga dengan pedagang eceran yang melakukan transaksi dengan pedagang besar.
2. Para pengusaha dapat memanfaatkan informasi perubahan harga di tingkat pedagang sebagai bahan pertimbangan acuan dalam memberikan harga jual seperti mekanisme pemasaran yang terjadi pada saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari (1992). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arsyad, Lincolin (1988). *Ekonomi Pembangunan*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Asmara, Hendra (1987). *Teori Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*. Jakarta: Gramedia
- BPS Kabupaten Banyumas dan Pemerintahan Kabupaten Banyumas* (2002).
Kabupaten Banyumas dalam Angka
- Gujarati, Damodar (1978). *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga
- Harsono. *Pendekatan Identifikasi Daripada Jenis-jenis Industri Di luar Sektor Pertanian Yang Mungkin Dapat Dikembangkan Di Suatu Daerah* (1982).
Yogyakarta: Bulletin Ekonomi FE-UGM
- Hasibuan, Nurimansyah (1994). *Ekonomi Industri : Persaingan, Monopoli dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES
- Hidayat, Anas. *Analisis Perkembangan Industri Kecil Berdasarkan Penyusunan Indeks Produktivitas dan Tingkat Efisiensinya di Daerah Istimewa Yogyakarta* (1994). jurnal ISSN: 08545723, tahun I vol. 3 (Juni)
- Kotler, Philip (1991). *Marketing*. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Saleh, Irsan Azhary (1986). *Industri Kecil : Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*, Jakarta: LP3ES
- Soetrisno, MH (1982). *Pengantar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE UII
- Stanton, William J. (1986). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Sugiyanto, Catur (1995). *Ekonomika Terapan*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha DH, Basu (1984). *Azas Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty
- Tambunan, Tulus T.H (2001). *Industrialisasi di Negara Sedang Berkembang : Kasus Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Timmer, Peter C. (1987). *The Corn Economy of Indonesia*. Ithca and London: Cornell University
- Umar, Husein (1997). *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Winandi, ASB. Ratna, et. al. (1994). *Kajian Terhadap Efisiensi Tataniaga Ayam Pedaging (RAS) di Wilayah Jabotabek*. Jurnal Mimbar Sosek no.8 (Desember)

Data Harga Komoditas Tempe Kripik di Kabupaten Banyumas

Tahun	Pasar Lokal		Pasar Pusat	
	2002	2003	2002	2003
Januari	Rp. 3.000,-	Rp. 3.500,-	Rp. 5.300,-	Rp. 6.400,-
Februari	Rp. 3.000,-	Rp. 3.500,-	Rp. 5.300,-	Rp. 6.400,-
Maret	Rp. 3.000,-	Rp. 3.600,-	Rp. 5.300,-	Rp. 6.400,-
April	Rp. 3.000,-	Rp. 3.600,-	Rp. 5.300,-	Rp. 6.400,-
Mei	Rp. 3.800,-	Rp. 4.700,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
Juni	Rp. 3.800,-	Rp. 4.700,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
Juli	Rp. 3.800,-	Rp. 4.700,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
Agustus	Rp. 3.800,-	Rp. 4.700,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
September	Rp. 3.800,-	Rp. 4.800,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
Oktober	Rp. 3.800,-	Rp. 4.800,-	Rp. 6.000,-	Rp. 8.700,-
November	Rp. 3.800,-	Rp. 4.500,-	Rp. 7.000,-	Rp. 9700,-
Desember	Rp. 4.000,-	Rp. 4.700,-	Rp. 7.300,-	Rp. 10.000,-

pasar lokal	pasar pusat	P_i	P_{L_i}	R_i	R_{L_i}	$R_i - R_{L_i}$
3000	5300	8.006		8.575462		
3000	5300	8.006	8.006	8.575462	8.575	0.000
3000	5300	8.006	8.006	8.575462	8.575	0.000
3000	5300	8.006	8.006	8.575462	8.575	0.000
3800	6000	8.243	8.006	8.699515	8.575	0.124
3800	6000	8.243	8.243	8.699515	8.700	0.000
3800	6000	8.243	8.243	8.699515	8.700	0.000
3800	6000	8.243	8.243	8.699515	8.700	0.000
3800	6000	8.243	8.243	8.699515	8.700	0.000
3800	6000	8.243	8.243	8.699515	8.700	0.000
3800	7000	8.243	8.243	8.853665	8.700	0.154
4000	7300	8.294	8.243	8.89563	8.854	0.042
3500	6400	8.161	8.294	8.764053	8.896	-0.132
3500	6400	8.161	8.161	8.764053	8.764	0.000
3600	6400	8.189	8.161	8.764053	8.764	0.000
3600	6400	8.189	8.189	8.764053	8.764	0.000
4700	8700	8.455	8.189	9.071078	8.764	0.307
4700	8700	8.455	8.455	9.071078	9.071	0.000
4700	8700	8.455	8.455	9.071078	9.071	0.000
4700	8700	8.455	8.455	9.071078	9.071	0.000
4800	8700	8.476	8.455	9.071078	9.071	0.000
4800	8700	8.476	8.476	9.071078	9.071	0.000
4500	9700	8.412	8.476	9.179881	9.071	0.109
4700	10000	8.455	8.412	9.21034	9.180	0.030

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RT_1, RT_RT_1, PT_1	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: PT

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	RT_1, RT_RT_1, PT_1	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: PT

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.911	.897	4.966E-02

- a. Predictors: (Constant), RT_1, RT_RT_1, PT_1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.480	3	.160	64.897	.000 ^a
	Residual	4.685E-02	19	2.466E-03		
	Total	.527	22			

- a. Predictors: (Constant), RT_1, RT_RT_1, PT_1
b. Dependent Variable: PT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.109	.560		1.982	.062
	PT_1	.642	.179	.662	3.596	.002
	RT_RT_1	.741	.130	.393	5.704	.000
	RT_1	.209	.145	.266	1.444	.165

a. Dependent Variable: PT

Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.109	.560		1.982	.062		
	PT_1	.642	.179	.662	3.596	.002	.138	7.239
	RT_RT_1	.741	.130	.393	5.704	.000	.988	1.012
	RT_1	.209	.145	.266	1.444	.165	.138	7.238

a. Dependent Variable: PT

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		23
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	5.506951E-09
	Std. Deviation	.9293204
Most Extreme Differences	Absolute	.189
	Positive	.189
	Negative	-.189
Kolmogorov-Smirnov Z		.908
Asymp. Sig. (2-tailed)		.382

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

uji Hetero Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.820E-02	.332		.206	.839
	PT_1	5.171E-02	.106	.271	.488	.631
	RT_RT_1	.153	.077	.412	1.987	.062
	RT_1	-5.28E-02	.086	-.341	-.615	.546

a. Dependent Variable: ABSRES

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.955 ^a	.911	.897	4.966E-02	1.982

a. Predictors: (Constant), RT_1, RT_RT_1, PT_1

b. Dependent Variable: PT

Tabel 4.5 Nilai F (0,05)

df1 \ 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

Tabel 4.6 Nilai t one-tailed

df	Level Of Significant				
	0.2	0.1	0.05	0.01	0.005
1	1.38	3.08	6.31	31.82	63.66
2	1.06	1.89	2.92	6.96	9.92
3	0.98	1.64	2.35	4.54	5.84
4	0.94	1.53	2.13	3.75	4.60
5	0.92	1.48	2.02	3.36	4.03
6	0.91	1.44	1.94	3.14	3.71
7	0.90	1.41	1.89	3.00	3.50
8	0.89	1.40	1.86	2.90	3.36
9	0.88	1.38	1.83	2.82	3.25
10	0.88	1.37	1.81	2.76	3.17
11	0.88	1.36	1.80	2.72	3.11
12	0.87	1.36	1.78	2.68	3.05
13	0.87	1.35	1.77	2.65	3.01
14	0.87	1.35	1.76	2.62	2.98
15	0.87	1.34	1.75	2.60	2.95
16	0.86	1.34	1.75	2.58	2.92
17	0.86	1.33	1.74	2.57	2.90
18	0.86	1.33	1.73	2.55	2.88
19	0.86	1.33	1.73	2.54	2.86
20	0.86	1.33	1.72	2.53	2.85
21	0.86	1.32	1.72	2.52	2.83
22	0.86	1.32	1.72	2.51	2.82
23	0.86	1.32	1.71	2.50	2.81
24	0.86	1.32	1.71	2.49	2.80
25	0.86	1.32	1.71	2.49	2.79
26	0.86	1.31	1.71	2.48	2.78
27	0.86	1.31	1.70	2.47	2.77
28	0.85	1.31	1.70	2.47	2.76
29	0.85	1.31	1.70	2.46	2.76
30	0.85	1.31	1.70	2.46	2.75
31	0.85	1.31	1.70	2.45	2.74
32	0.85	1.31	1.69	2.45	2.74
33	0.85	1.31	1.69	2.44	2.73
34	0.85	1.31	1.69	2.44	2.73
35	0.85	1.31	1.69	2.44	2.72
36	0.85	1.31	1.69	2.43	2.72
37	0.85	1.30	1.69	2.43	2.72
38	0.85	1.30	1.69	2.43	2.71
39	0.85	1.30	1.68	2.43	2.71
40	0.85	1.30	1.68	2.42	2.70
41	0.85	1.30	1.68	2.42	2.70
42	0.85	1.30	1.68	2.42	2.70
43	0.85	1.30	1.68	2.42	2.70
44	0.85	1.30	1.68	2.41	2.69
45	0.85	1.30	1.68	2.41	2.69
46	0.85	1.30	1.68	2.41	2.69
47	0.85	1.30	1.68	2.41	2.68
48	0.85	1.30	1.68	2.41	2.68
49	0.85	1.30	1.68	2.40	2.68
50	0.85	1.30	1.68	2.40	2.68
60	0.85	1.30	1.67	2.39	2.66
70	0.85	1.29	1.67	2.38	2.65
80	0.85	1.29	1.66	2.37	2.64
90	0.85	1.29	1.66	2.37	2.63
100	0.85	1.29	1.66	2.36	2.63

Tabel 4.7 Nilai Durbin-Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5		k=6		k=7		k=8		k=9		k=10	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
6	0.610	1.400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7	0.710	1.356	0.467	1.696	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8	0.763	1.332	0.556	1.777	0.368	2.287	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9	0.824	1.320	0.629	1.899	0.455	2.126	0.296	2.586	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10	0.879	1.320	0.697	1.841	0.525	2.016	0.376	2.414	0.243	2.822	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11	0.927	1.324	0.658	1.804	0.595	1.926	0.444	2.263	0.316	2.645	0.203	3.005	-	-	-	-	-	-	-	-
12	0.971	1.331	0.812	1.579	0.658	1.864	0.512	2.177	0.379	2.506	0.266	2.832	0.171	3.149	-	-	-	-	-	-
13	1.010	1.340	0.861	1.562	0.715	1.816	0.574	2.094	0.445	2.390	0.328	2.692	0.230	2.985	0.147	3.266	-	-	-	-
14	1.045	1.350	0.905	1.561	0.767	1.779	0.632	2.030	0.505	2.295	0.369	2.572	0.286	2.849	0.200	3.111	0.127	3.360	-	-
15	1.077	1.361	0.946	1.543	0.814	1.750	0.685	1.977	0.562	2.220	0.447	2.472	0.343	2.727	0.251	2.979	0.175	3.216	0.111	3.438
16	1.106	1.371	0.982	1.539	0.857	1.728	0.734	1.935	0.615	2.157	0.502	2.388	0.398	2.624	0.304	2.860	0.222	3.090	0.155	3.304
17	1.133	1.381	1.015	1.536	0.897	1.710	0.779	1.900	0.664	2.104	0.554	2.316	0.451	2.537	0.356	2.757	0.272	2.975	0.198	3.184
18	1.158	1.391	1.046	1.535	0.933	1.698	0.820	1.872	0.710	2.080	0.603	2.257	0.502	2.461	0.407	2.667	0.321	2.873	0.244	3.073
19	1.180	1.401	1.074	1.536	0.967	1.685	0.859	1.848	0.752	2.023	0.649	2.206	0.549	2.596	0.456	2.589	0.369	2.783	0.290	2.974
20	1.201	1.411	1.100	1.537	0.998	1.676	0.894	1.828	0.792	1.991	0.692	2.162	0.595	2.339	0.502	2.521	0.416	2.704	0.336	2.885
21	1.221	1.420	1.125	1.538	1.026	1.669	0.927	1.812	0.829	1.964	0.732	2.124	0.637	2.290	0.547	2.460	0.461	2.633	0.380	2.806
22	1.239	1.429	1.147	1.541	1.053	1.664	0.958	1.797	0.863	1.940	0.769	2.090	0.677	2.246	0.588	2.407	0.504	2.571	0.424	2.734
23	1.257	1.437	1.168	1.543	1.078	1.660	0.986	1.785	0.885	1.920	0.804	2.061	0.715	2.208	0.628	2.360	0.545	2.514	0.465	2.670
24	1.273	1.446	1.188	1.546	1.101	1.658	1.013	1.775	0.925	1.902	0.837	2.030	0.751	2.174	0.666	2.318	0.584	2.464	0.506	2.613
25	1.288	1.454	1.206	1.550	1.123	1.654	1.038	1.767	0.953	1.896	0.864	2.012	0.784	2.144	0.702	2.280	0.621	2.419	0.544	2.560
26	1.302	1.461	1.224	1.553	1.143	1.652	1.062	1.759	0.979	1.873	0.897	1.992	0.816	2.117	0.735	2.246	0.657	2.379	0.581	2.513
27	1.316	1.469	1.240	1.556	1.162	1.651	1.084	1.753	1.004	1.861	0.925	1.974	0.845	2.093	0.767	2.216	0.691	2.342	0.616	2.470
28	1.328	1.476	1.255	1.560	1.181	1.650	1.104	1.747	1.028	1.850	0.951	1.958	0.874	2.071	0.796	2.188	0.723	2.309	0.650	2.431
29	1.341	1.483	1.270	1.563	1.198	1.650	1.124	1.743	1.050	1.841	0.975	1.944	0.900	2.052	0.826	2.164	0.753	2.278	0.682	2.396
30	1.352	1.489	1.284	1.567	1.214	1.650	1.143	1.739	1.071	1.833	0.998	1.931	0.926	2.034	0.854	2.141	0.782	2.251	0.712	2.363
31	1.361	1.496	1.297	1.570	1.229	1.650	1.160	1.735	1.090	1.825	1.020	1.920	0.950	2.018	0.879	2.120	0.810	2.226	0.741	2.333
32	1.373	1.502	1.309	1.574	1.244	1.650	1.177	1.732	1.109	1.819	1.041	1.909	0.972	2.004	0.904	2.102	0.836	2.203	0.769	2.306
33	1.383	1.508	1.321	1.577	1.258	1.651	1.193	1.730	1.127	1.813	1.061	1.900	0.994	1.991	0.927	2.085	0.861	2.181	0.795	2.281
34	1.393	1.514	1.333	1.580	1.271	1.652	1.208	1.728	1.144	1.806	1.080	1.891	1.015	1.979	0.950	2.069	0.885	2.162	0.821	2.257
35	1.402	1.519	1.343	1.584	1.283	1.653	1.222	1.726	1.160	1.803	1.097	1.884	1.034	1.967	0.971	2.054	0.908	2.144	0.845	2.236
36	1.411	1.525	1.354	1.587	1.295	1.654	1.236	1.724	1.175	1.799	1.114	1.877	1.053	1.957	0.991	2.041	0.930	2.127	0.868	2.216
37	1.419	1.530	1.364	1.590	1.307	1.655	1.249	1.723	1.190	1.795	1.131	1.870	1.071	1.948	1.011	2.029	0.951	2.112	0.891	2.198
38	1.427	1.535	1.373	1.594	1.318	1.656	1.261	1.722	1.204	1.792	1.146	1.864	1.088	1.939	1.029	2.017	0.970	2.098	0.912	2.180
39	1.435	1.540	1.382	1.597	1.328	1.658	1.273	1.722	1.218	1.789	1.161	1.859	1.104	1.932	1.047	2.007	0.990	2.085	0.932	2.164
40	1.442	1.544	1.391	1.600	1.338	1.659	1.289	1.721	1.230	1.786	1.175	1.854	1.120	1.924	1.064	1.997	1.008	2.072	0.952	2.149
45	1.475	1.566	1.430	1.615	1.363	1.666	1.336	1.720	1.287	1.776	1.238	1.835	1.189	1.895	1.139	1.956	1.069	2.022	1.036	2.088
50	1.503	1.585	1.462	1.628	1.421	1.674	1.376	1.721	1.335	1.771	1.291	1.822	1.246	1.875	1.201	1.930	1.156	1.986	1.110	2.044
55	1.528	1.601	1.490	1.641	1.452	1.681	1.414	1.724	1.374	1.768	1.334	1.814	1.294	1.861	1.253	1.909	1.212	1.959	1.170	2.010
60	1.549	1.616	1.514	1.652	1.480	1.689	1.444	1.727	1.408	1.767	1.372	1.806	1.335	1.850	1.298	1.894	1.260	1.939	1.222	1.984
65	1.567	1.629	1.536	1.662	1.503	1.696	1.471	1.731	1.438	1.767	1.404	1.805	1.370	1.843	1.336	1.882	1.301	1.923	1.266	1.964
70	1.583	1.641	1.554	1.672	1.525	1.703	1.494	1.735	1.464	1.768	1.433	1.802	1.401	1.837	1.369	1.873	1.337	1.910	1.305	1.948
75	1.598	1.652	1.571	1.680	1.543	1.709	1.515	1.739	1.487	1.770	1.458	1.801	1.425	1.834	1.399	1.867	1.369	1.901	1.339	1.935
80	1.611	1.662	1.586	1.688	1.560	1.715	1.534	1.743	1.507	1.772	1.480	1.801	1.453	1.831	1.425	1.861	1.397	1.893	1.369	1.925
85	1.624	1.671	1.600	1.696	1.575	1.721	1.550	1.747	1.525	1.774	1.500	1.801	1.474	1.829	1.448	1.857	1.422	1.880	1.396	1.916
90	1.635	1.679	1.612	1.703	1.589	1.728	1.566	1.751	1.542	1.776	1.518	1.801	1.494	1.827	1.469	1.854	1.445	1.881	1.420	1.909
95	1.645	1.687	1.623	1.709	1.602	1.732	1.579	1.755	1.557	1.778	1.535	1.802	1.512	1.827	1.489	1.852	1.465	1.877	1.442	1.903
100	1.654	1.694	1.634	1.715	1.613	1.736	1.592	1.756	1.571	1.780	1.550	1.803	1.528	1.826	1.506	1.850	1.484	1.874	1.462	1.898
150	1.720	1.746	1.706	1.760	1.693	1.774	1.679	1.788	1.665	1.802	1.651	1.812	1.637	1.832	1.622	1.847	1.608	1.862	1.594	1.877
200	1.758	1.778	1.748	1.789	1.738	1.799	1.728	1.810	1.716	1.820	1.707	1.831	1.697	1.841	1.686	1.852	1.675	1.863	1.665	1.874