



ECOSYSTEM

JURNAL ILMIAH

Pengolahan Inovatif Kelapa Dalam Menjadi *Virgin Coconut Oil* (Vco) di Kabupaten Majene Sulawesi Barat

A. Zulfikar Syaiful

The Use Of English In Political Communication

Dahlia D. Moelier

Kepemimpinan Abad 21 (Modern)

H. Rusdin Naw

Peningkatan Produksi dan Pendapatan Petani Budidaya Jagung Brondong di Kabupaten Bulukumba (Studi Kasus di Kecamatan Kajang)

Irwan

Hubungan Pengetahuan Menstruasi Dengan Penanganan Dismenorea pada Siswi SMU Muhammadiyah Limbung Kecamatan Bajeng Kabupaten Gowa

Muh Thabran Talib

Prospek Pemasaran Mentimun di Kota Makassar

Thamrin Abduh

Studi Morfologi dan Anatomi Tanaman Sagu di Kabupaten Luwu Sulawesi Selatan (*Morphological and Anatomical Study of Sago Palm in Luwu Regency South Sulawesi*)

Juhriah ' dan Mustafa R "

Struktur Komunitas Makrozoobenthos Ekosistem Hutan Bakau di Perairan Pantai Kecamatan Segeri Mandalle Kabupaten Pangkep

Erni Indrawati

PENERBIT

LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS 45 MAKASSAR

JLN. URIP SUMOHARJO KM.4 MAKASSAR

TLP/FAX.0411-452901/424568

<i>Ecosystem</i>	<i>Volume 10</i>	<i>No. 1</i>	<i>Hal. 714 - 782</i>	<i>Makassar</i> <i>Januari - Maret 2010</i>	<i>ISSN</i> <i>1141-3597</i>
------------------	------------------	--------------	-----------------------	--	---------------------------------

ECOSYSTEM

JURNAL ILMIAH UNIVERSITAS 45 MAKASSAR

PENASIHAT/PELINDUNG

Rektor Universitas 45

PENGARAH

Pembantu Rektor I

Ketua Lembaga Penelitian

Ketua Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat

PENYUNTING

DR. Ir. A. Muhibuddin, MS (Ketua)

H. Muh. Idris, SE, MSi (Sekertaris)

DEWAN PENYUNTING

Prof. DR. Ir. Mir Alam, MSi

Zulkifli Makkarawu, SH, MH

Ruslan Renggong, SH, MH

Drs. Syamsul Bahri, M.Si

PENYUNTING PELAKSANA

Muhlis Ruslan, SE, MSi

Haeruddin Saleh, SE, MSi

PERANCANG SAMPUL

Ir. Natsir Abduh, M.Si

Ir. Syafri, M.Si

TATA USAHA/SIRKULASI

Hasanuddin Remmang, SE, MSi

Ir. Rahmadi Jasmin, M.Si

PENERBIT

Lembaga Penelitian Universitas 45 Makassar

ALAMAT REDAKSI

Lembaga Penelitian Universitas 45 Makassar

Jalan Urip Sumoharjo Km 4 Telp (0411) 452901-452789-Fax (0411) 424568

Website: WWW.Univ45.ac.id

PROSPEK PEMASARAN MENTIMUN DI KOTA MAKASSAR

Thamrin Abduh
Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas "45" Makassar

ABSTRAK

Mentimun atau Ketimun atau Timun (*Cucumis sativus* L.) merupakan salah satu jenis sayuran dari keluarga labu-labuan (*Cucurbitaceae*) yang sudah populer di seluruh dunia. Menurut sejarahnya, tanaman mentimun berasal dari benua Asia. Beberapa sumber literatur menyebutkan daerah asal tanaman mentimun adalah Asia Utara, tetapi sebagian lagi menduga berasal dari Asia Selatan.

Untuk mendalami prospek pemasaran mentimun, yaitu bagaimana penataan dan pengembangan pemasaran di dalam kota maupun diluar kota sehingga nantinya dapat dikenal dan dapat menjadi nilai ekspor yang menghasilkan devisa bagi daerah tersebut, terutama kota Makassar. Upaya menciptakan pertanian yang tangguh dalam menghadapi era globalisasi di masa depan, maka pembangunan pertanian tidak terlepas dari peranan pemerintah, pengusaha, lembaga penelitian dan petani dalam memanfaatkan sumber daya, alam dengan baik. Dalam konteks ini maka penerapan agribisnis merupakan konsep yang sangat tepat dalam menghadapi pembangunan pertanian di masa-masa yang akan datang.

Kata Kunci : Mentimun, dan Prospek Pemasaran

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tujuan dari pembangunan pertanian sebagai sub sistem dari pembangunan nasional adalah untuk meningkatkan produksi pertanian secara terus menerus. Hal ini dilakukan guna; 1) memenuhi kebutuhan konsumsi yang cenderung meningkat, 2) memenuhi kebutuhan bahan baku bagi industri dalam negeri yang terus berkembang, dan 3) meningkatkan devisa, dari ekspor hasil-hasil pertanian keluar negeri.

Keberhasilan pembangunan di bidang pertanian telah menjadikan daerah pedesaan semakin terbuka terhadap arus informasi sehingga meningkatkan pola pikir petani menjadi semakin sangat kritis dan rasional. Cara berusaha taninya berubah dari pola tradisional mengarah kepada pola yang lebih modern, serta perubahan orientasi komersial, dengan memanfaatkan peluang pasar untuk meraih keuntungan atau pendapatan dan nilai tambah yang lebih besar.

Upaya menciptakan pertanian yang tangguh dalam menghadapi era globalisasi di masa depan, maka pembangunan pertanian tidak terlepas dari peranan pemerintah, pengusaha, lembaga penelitian dan petani dalam memanfaatkan sumber daya, alam dengan baik. Dalam konteks ini maka penerapan agribisnis merupakan konsep yang sangat tepat dalam menghadapi pembangunan pertanian di masa-masa yang akan datang. Dalam rangka usaha peningkatan pendapatan petani diharapkan agar masyarakat secara langsung dan aktif melibatkandiri dengan mengusahakan setiap lahan yang kurang produktif menjadi produktif dan bermanfaat secara ekonomi.

Pembangunan pertanian di Kawasan Timur Indonesia merupakan hal yang mutlak dilakukan mengingat potensi pertanian di wilayah ini cukup besar. Pembangunan pertanian yang perlu ditumbuhkembangkan adalah pembangunan pertanian berkelanjutan (*Substainable agricultural development*) yaitu dengan memanfaatkan secara optimal sumber daya yang ada tanpa mempengaruhi kemampuannya untuk memberikan manfaat dalam jangka panjang.

Mengingat keragaman produk-produk pertanian, Skala usaha dan kondisi geografis wilayah kawasan ini, maka perlu adanya sistem pemasaran, produk yang efisien yang mampu memberikan keuntungan bagi para pelaku yang terlibat di dalamnya. baik petani sebagai produsen maupun pengelola agroindustri sebagai konsumen.

Tantangan yang dihadapi oleh sektor pertanian agar tetap berperan sebagai pendorong perkembangan ekonomi nasional dan tetap mampu bersaing di pasar internasional hanya akan dapat tercapai apabila pengembangan produk pertanian berorientasi pasar, sehingga upaya peningkatan efisiensi teknis dan ekonomis akan muncul dengan sendirinya.

Salah satu sub sistem pengembangan produk pertanian adalah pengadaan dan penyaluran sarana produksi yang mencakup kegiatan perencanaan, pengolahan sarana produksi, teknologi dan sumber daya pertanian, kebijakan yang mampu menciptakan tersedianya input secara tepat waktu, tepat jumlah, tepat jenis, tepat mutu terjangkau oleh daya beli produsen merupakan ciri utama dari kebijakan sub sistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi dan sumber daya pertanian itu. Sementara itu sub sistem proses produksi mencakup kegiatan pembinaan dan pengembangan usahatani dalam rangka meningkatkan produk primer pertanian yakni pemilihan lokasi, komoditi, teknologi dan pola usaha tani yang tepat.

Dalam upaya pengembangan sub sistem pertanian di atas, faktor konsumen produk pertanian yakni pengusaha industri atau produsen sekunder yang menggunakan produk pertanian perlu mendapat perhatian khusus karena hal ini merupakan mata rantai dari usaha tani terutama produk pertanian yang membutuhkan industri pengolahan sehingga produk tersebut memiliki daya guna lebih memuaskan konsumen akhir (Utility).

Mentimun sebagai salah satu produk pertanian, dimana di Indonesia tanaman ini merupakan sayuran yang sangat populer dan digemari oleh hampir seluruh masyarakat. Meskipun demikian kebanyakan usahatani mentimun masih dianggap usaha sampingan, sehingga rata-rata hasil mentimun secara nasional masih rendah yakni antara 3,5 - 4,8 ton/hektar. Peningkatan produksi dan produktivitas mentimun penting artinya bagi pemenuhan kebutuhan pasar (konsumen) dalam negeri maupun luar negeri (ekspor).

Menurut data dari World Bank & Woold Development Report tahun 1993 yang dikutip IRRRI (1994), jumlah penduduk dunia pada tahun 2008 sebanyak 5.350 juta jiwa, akan meningkat menjadi 6.168 juta jiwa pada tahun 2009, dan mencapai 8.345 juta jiwa untuk perkiraan tahun 2025. Demikian pula Makassar sebagai Ibukota Sulawesi Selatan dengan jumlah penduduk 1.352.500 jiwa (Sensus Akhir Desember 2008), dan setiap tahun meningkat dan akan berpengaruh terhadap naiknya persediaan konsumsi sayuran. Salah satu upaya untuk itu adalah meningkatkan produksi mentimun.

Dalam program penelitian dan pengembangan hortikultura di Indonesia yang digarap oleh Puslitbang Hortikultura tahun 2008/2009, mentimun termasuk komoditas potensial.

Prospek pengembangan budidaya mentimun secara komersial dan dikelola dalam skala agribisnis semakin cerah, karena pemasaran hasilnya tidak hanya dilakukan di dalam negeri tetapi juga keluar negeri. Pasar yang potensial untuk ekspor sayuran, antara lain Malaysia, Singapura, Taiwan, Hongkong, Pakistan, Perancis, Inggris, Belanda, Saudi Arabia, Jepang dan Brunai Darussalam. Khusus untuk sasaran pasar ekspor mentimun, saat ini yang paling potensial adalah Jepang. Permintaan pasar Jepang terhadap mentimun rata-rata 50.000 ton/tahun, terutama dalam bentuk "Mentimun Asinan".

Peluang ekspor mentimun tidak hanya berupa mentimun asinan tetapi juga untuk bahan baku acar ataupun salad. Persyaratan kualitas mentimun untuk pasar (konsumen) di dalam negeri dan di luar negeri sangat berbeda, karena selera tidak sama.

Dari kenyataan di atas, maka perlu diadakan studi yang lebih mendalam, bagaimana prospek pemasaran produk mentimun tersebut, meliputi jumlah permintaan efektif agar para petani dapat meningkatkan pendapatannya atas kesediaannya mengadakan produk mentimun.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Tatar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah produk mentimun mempunyai saluran pemasaran dan ftiingsi pemasaran mentimun di Kota Makassar.

2. Apakah produk mentimun mempunyai permintaan yang efektif sebagai jaminan penampungan produksi

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui saluran pemasaran mentimun yang efisien di Kota Makassar.
2. Mengetahui tersedianya industri di Kota Makassar dengan adanya produksi mentimun secara massal.
3. Mengetahui permintaan efektif dari produk mentimun.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat :

1. Memberikan sumbangan pemikiran agar dapat menetapkan suatu kebijaksanaan dalam kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan produk mentimun di masa mendatang.
2. Menjadi masukan yang bermanfaat khususnya bagi pemerintah dalam menentukan kebijaksanaan dalam usahatani mentimun guna meningkatkan pendapatan petani.
3. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lanjutan dan sekaligus dapat dijadikan bahan pembandingan bagi penelitian selanjutnya.

PEMBAHASAN

A. Mentimun Sebagai Suatu Komoditi

Mentimun atau Ketimun atau Timun (*Cucumis sativus* L.) merupakan salah satu jenis sayuran dari keluarga labu-labuan (*Cucurbitaceae*) yang sudah populer di seluruh dunia. Menurut sejarahnya, tanaman mentimun berasal dari benua Asia. Beberapa sumber literatur menyebutkan daerah asal tanaman mentimun adalah Asia Utara, tetapi sebagian lagi menduga berasal dari Asia Selatan.

Para ahli tanaman memastikan daerah asal tanaman mentimun adalah India, tepatnya di lereng gunung Himalaya. Di kawasan ini ditemukan jenis mentimun liar yaitu *Cucumis hardwicii* Royle yang jumlah kromosomnya tujuh pasang ($n=14$). Padahal jumlah kromosom mentimun pada umumnya adalah $2n = 2 \times 24$.

Sumber genetik (plasma nutfah) mentimun yang lain ditemukan para ahli tanaman terdapat di Afrika Selatan. Dari Kawasan India dan Afrika Selatan, pembudidayaan mentimun kemudian meluas ke wilayah Mediteran.

Pertama kali tanaman mentimun dibudidayakan oleh manusia terjadi 1000 tahun yang lalu. Columbus disebut-sebut sebagai orang yang berjasa menyebarkan tanaman mentimun ke seluruh dunia. Di Cina, mentimun mulai dikenal dua abad sebelum Masehi, kemudian meluas ke negara-negara lain di kawasan Asia.

Di Amerika daerah penyebaran mentimun adalah California, New York, Carolina Selatan, Texas dan Florida. Dewasa ini pembudidayaan mentimun meluas ke seluruh dunia, baik di daerah yang beriklim panas (tropis) maupun sedang (sub-tropis).

Di Indonesia tanaman mentimun banyak ditanam di dataran rendah. Pada tahun 2008, luas areal panen mentimun nasional mencapai 55.792 hektar dengan produksi 268.201 ton. Daerah penyebaran yang menjadi pusat pertanaman mentimun adalah propinsi Jawa Barat, Daerah Istimewa Aceh, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.

Berdasarkan data hasil survei pertanian Biro Pusat Statistik tahun 2008, pengembangan budidaya mentimun telah meluas di 32 propinsi di seluruh Indonesia.

Rahmat Rukmana, (1994) mengemukakan bahwa buah mentimun muda dapat dibuat acar, pencampur lotek atau gado-gado, asinan, dan lain-lain. Kegunaan mengkonsumsi buah mentimun, selain menambah cita rasa makan juga mengandung gizi cukup tinggi untuk kesehatan tubuh.

Buah mentimun sering dimanfaatkan juga untuk kecantikan (sarana kosmetika), menjaga kesehatan tubuh, atau mengobati beberapa jenis penyakit. Beberapa ramuan (resep) tradisional untuk pemelihara kecantikan di antaranya sebagai obat jerawat, noda-noda hitam, kerut-kerut di wajah dan kekeringan kulit. Biji-biji mentimun yang dilumatkan (diratakan) pada telapak kaki dapat membuat orang mudah tidur nyenyak dan menyembuhkan rasa panas pada telapak kaki maupun mata.

Buah mentimun mudah dicerna dan memperlancar buang air kecil (diuretik) pada penderita penyakit darah tinggi, keracunan saat hamil, dan kencing yang sulit (sedikit) karena tubuh kurang cairan. Bahkan bila setiap hari meminum secangkir sari mentimun dicampur dengan segelas yoghurt cair serta sedikit garam, dapat mencegah pengaruh buruk sinar matahari sekaligus menjaga kesegaran badan sepanjang hari

B. Produksi

Menurut Mubyarto (1991), produksi pertanian adalah hasil yang diperoleh sebagai akibat bekerjanya beberapa faktor produksi sekaligus yaitu tanah, tenaga kerja dan modal.

Makeham (1991) mengatakan bahwa produksi adalah proses menggunakan sumberdaya untuk menghasilkan barang-barang dan jasa atau keduanya. Produsen dapat menggunakan salah satu atau ketiga faktor produksi (tenaga kerja, modal dan bahan baku) itu dengan kombinasi yang berbeda guna menghasilkan satu atau banyak produk.

Dari pengertian produksi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa produksi adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk menciptakan dan menambah sesuatu benda dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan manusia, atau dengan kata lain merupakan hasil yang diperoleh dari usaha mengombinasikan beberapa faktor produksi yaitu : tanah, tenaga kerja, modal dan skill. Keempat faktor produksi tersebut di atas saling, berkaitan satu sama lain dalam mempengaruhi produksi dan pendapatan petani.

Menurut Soekartawi (1991), yang dimaksud faktor produksi adalah semua korbanan yang diberikan pada tanaman tersebut sehingga mampu tumbuh dan menghasilkan dengan baik. Faktor produksi memang sangat menentukan besar kecilnya produksi yang diperoleh. Dalam berbagai pengalaman menunjukkan bahwa faktor produksi lahan, modal untuk membeli bibit, pupuk, obat-obatan, tenaga kerja dan aspek manajemen adalah faktor produksi yang terpenting di antara faktor produksi yang lain.

Sejalan dengan hal tersebut, Soekartawi (1990) lebih Jauh mengatakan, dalam melakukan usaha pertanian, seorang pengusaha katakanlah petani, selalu berfikir bagaimana mengalokasikan sarana produksi yang ia miliki seefisien mungkin untuk dapat memperoleh produksi yang maksimal dan keuntungan yang maksimal. Manakala petani diperhadapkan pada keterbatasan biaya dalam melaksanakan usahatani, maka mereka Juga tetap mencoba bagaimana memaksimalkan keuntungan dengan cara mengalokasikan sumberdaya seefisien mungkin.

Untuk memahami kedua pendekatan di atas, diharapkan dapat memahami konsep hubungan antara input dan output. Hubungan fisik antara input dan output ini lazim disebut dengan fungsi produksi. Misalnya penggunaan input pupuk akan menambah output dalam batas-batas tertentu. Apabila jumlah input ditambah, biasanya menyebabkan tambahan output, demikian pula dengan menggunakan input yang lain. Sehingga dengan demikian penambahan pupuk (X1), bibit (X2), obat-obatan (X3) dan sejumlah input yang lain (Xn) akan memperbesar jumlah produksi (Y) yang diperoleh.

Menurut Mubyarto (1991) fungsi produksi adalah suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara hasil produksi fisik dengan faktor-faktor produksi.

Selanjutnya dikemukakan bahwa fungsi produksi dalam bentuk matematika sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = F (X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

dimana Y adalah hasil produksi sedangkan X_1, X_2, X_3 , dan seterusnya.....
 X_n adalah faktor-faktor produksi.

Selanjutnya Soekartawi (1990) menyatakan fungsi produksi dapat diubah ke dalam beberapa bentuk atau model matematis. Dalam produksi pertanian hubungan antara input dan output pada umumnya bersifat non linier. Salah satu bentuk fungsi sederhana yang menganalisis produksi pertanian adalah fungsi Cobb-Douglas yang dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a \cdot X_1^{b_1} \cdot X_2^{b_2} \dots X_i^{b_i} \dots X_n^{b_n} \cdot e^u$$

Untuk memudahkan pendugaan, maka persamaan tersebut dapat diubah ke dalam bentuk linier ganda dengan cara melogaritmakan persamaan tersebut.

$$\log Y = \log a + b_1 \log X_1 + b_2 \log X_2 \dots b_i \log X_i + \dots b_n \log X_n + V$$

dimana :

Y = Variabel yang dijelaskan

X = Variabel yang menjelaskan

a, b = Besaran yang diduga

u = Kesalahan

e = Logaritma natural $e = 2,718$

C. Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

William dalam Swastha (1986) mengatakan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sementara itu Kotler (1991) mengemukakan bahwa, pemasaran adalah proses sosial manajerial dengan mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran.

Karena pemasaran merupakan kegiatan pertukaran, maka dalam pemasaran akan berlangsung jual-beli antara pihak yang terkait, penjual dan pembeli, dan tiap pihak akan mendapatkan manfaat. Melalui pemasaran pihak penjual atau produsen akan mendapatkan manfaat berupa keuntungan dan pembeli atau konsumen memperoleh barang-barang yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya.

Untuk mempermudah kelancaran arus barang dari produsen ke konsumen dibutuhkan adanya tindakan dan perlakuan terhadap barang itu dalam pemasarannya (Saifuddin, 1982). Menurut Kohls dan Uhl (1972), fungsi pemasaran adalah semua jasa-jasa atau kegiatan dan tindakantindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Swastha (1984), terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan baik oleh produsen, perantara pemasaran maupun konsumen. Adapun Fungsi-fungsi pemasaran adalah: (a) fungsi pertukaran, (b) Fungsi penyediaan fisik dan (c) fungsi penunjang.

Fungsi pertukaran adalah semua aktivitas untuk memperlancar jalannya fungsi pemasaran. Dalam hal ini dibutuhkan adanya perencanaan yang ditujukan untuk memasarkan barang atau jasa pada tempat, waktu, jumlah, bentuk dan harga yang tepat.

Fungsi penyediaan fisik, fungsi ini merupakan perlakuan terhadap barang sehingga memperoleh kegunaan tempat dan waktu. Fungsi ini dapat memperlancar jalannya fungsi pertukaran. Menurut Saifuddin (1982), fungsi fisik dapat diklasifikasikan (1) fungsi penyimpanan (2) fungsi pengangkutan.

Fungsi penunjang, fungsi ini merupakan penunjang kelancaran pelaksanaan fungsi-fungsi

pertukaran, fungsi penunjang ini meliputi fungsi pembelanjaan, penanggungan resiko, standardisasi barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar.

D. Saluran Pemasaran

Pada prinsipnya pemasaran adalah aliran barang dari produsen ke konsumen. Aliran barang ini dapat terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini sangat tergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan. Oleh karena itu dikenal istilah saluran pemasaran, yang fungsinya sangat penting khususnya dalam melihat tingkat harga di masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1987).

Menurut Swastha (1986), secara luas terdapat lima macam saluran dalam pemasaran barang-barang konsumsi:

1. Produsen - konsumen akhir
Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumsi, sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang perantara.
2. Produsen - Pengecer - Konsumen akhir
Dalam saluran ini, beberapa pengecer besar membeli langsung dari produsen.
3. Produsen - pedagang Besar - Pengecer - Konsumen
Selain menggunakan pedagang besar gunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer terutama pengecer besar.
4. Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen
Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer terutama pengecer besar.
5. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen
Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Pergerakan barang dari produsen ke konsumen merupakan jasa daripada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Dengan demikian lembaga-lembaga pemasaran merupakan badan-badan perantara, yang merupakan saluran pergerakan dari barang yang diperdagangkan.

E. Marjin dan Efisiensi Pemasaran

Salah satu sasaran yang hendak dicapai dalam pemasaran produk-produk pertanian adalah efisiensi dalam kegiatan tersebut. Akan tetapi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran produk pertanian tersebut tidak terlepas adanya masalah yang dihadapi.

Menurut Soekartawi (1989), ada beberapa masalah pemasaran di negara-negara berkembang pada umumnya dan Indonesia pada khususnya adalah:

1. Tidak tersedianya komoditi dalam jumlah yang cukup dan kontinyu, sedangkan untuk kegiatan industri bahan baku dari pertanian tersebut diperlukan secara terus menerus mengingat kegiatan industri tidak mengenal musiman.
2. Harga komoditi yang sering berfluktuasi secara tajam yang bukan saja berpengaruh terhadap ketidakstabilan pendapatan produsen dan tingkat konsumsi masyarakat, tetapi tugas keadaan seperti itu akan memperbesar resiko pemasaran. Bila hal ini terjadi maka biaya pemasaran menjadi besar dan efisiensi pemasaran menjadi rendah.
3. Tidak efisiennya Para pelaku pasar dalam melakukan kegiatan. Ketidakjelasan tugas yang menjadi tanggung jawab lembaga pemasaran akan menjadikan mekanisme pemasaran tidak efisien.
4. Tidak memadainya fasilitas, misalnya sistem transportasi, gudang tempat komoditi dipasarkan dan lain sebagainya.

5. Lokasi produsen dan konsumen yang terpencar sehingga menyulitkan dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen.
6. Kurang, lengkapnya informasi pasar atau belum dimanfaatkan dengan baik karena velaku pasar bertindak secara subsistem (rutin), sehingga apapun yang, teriadi di luar kebiasaan yang mereka lakukan dianggap kurang penting.
7. Kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran disebabkan karena lemahnya, penguasaan aspek-aspek manajemen sehingga para pelaku pasar tidak bekerja secara profesional.
8. Kurangnya modal sehingga investasi dalam pemasaran menjadi lemah.
9. Kurangnya respon dari produsen terhadap permintaan pasar.
10. Tidak memadainya, peraturan-Peraturan yang ada, sehingga mekanisme meniadi tidak efisien.

Apa yang dikemukakan di atas, yaitu masalah pemasaran komoditi pertanian yang sama untuk daerah yang, sate dengan yang lain, hal ini sangat tergantung pada, situasi dan kondisi.

Lebih lanjut Soekartawi (1989) mengemukakan besarnya biaya pemasaran berbeda antara satu dengan yang lain disebabkan karena, macam komoditi) pertanian, lokasi perusahaan, macam dan peranan lembaga pemasaran serta efektivitas pemasaran. Kohls dan Uhl (1985) mengatakan bahwa memperbaiki efisiensi pemasaran meniadi tuivan yang diharapkan dicapai oleh petani, pelaku pemasaran, konsumen dan masyarakat secara umum.

Efisiensi pada dasarnya adalah rasio dari luaran pemasaran terhadap masukan pemasaran. Luaran pemasaran adalah kepuasan yang dicapai oleh konsumen serta hasil penjualan yang dihasilkan. Masukan pemasaran merupakan kolektivitas dari dana yang dipakai untuk menghasilkan, memproses dan mengangkut produk hingga tiba di tangan konsumen.

Jika pada luaran pemasaran yang konstan dapat dicapai dengan biaya yang lebih murah, berarti efisiensi pemasaran meningkat. Sehubungan dengan rumusan tersebut di atas efisiensi pemasaran dapat dicapai dengan berbagai Cara sebagai berikut :

1. Luaran pemasaran tetap konstan sedang masukan pemasaran mengecil.
2. Luaran pemasaran meningkat sedang masukan pemasaran tetap konstan.
3. Luaran pemasaran meningkat lebih tinggi dari peningkatan masukan pemasaran.
4. Luaran pemasaran menurun lebih rendah daripada penurunan masukan pemasaran.

Menurut Tausley dkk. (1974), untuk menyalurkan produk secara efisien perlu dilaksanakan kegiatan yang meliputi proses pengumpulan atau konsentrasi, proses pengimbangan atau ekuialisasi dan proses penyebaran atau dispersi.

Menurut Downey dan Trocke (1981), teradapat dua dimensi yang berbeda dari efisiensi pemasaran dapat meningkatkan ratio keluaran masukan. Pertama adalah efisiensi operasional yang diukur dan produktivitas pelaksana jasa pemasaran. Kedua adalah efisiensi penetapan harga yang mengukur bagaimana harga pasar mencerminkan biaya produksi dan pemasaran secara pasar memadai pada seluruh sistem pemasaran, Efisiensi operasional diukur dengan ratio keluaran terhadap masukan pemasaran.

$$\text{Efisiensi Operasional} = \frac{\text{Keluaran Pemasaran}}{\text{Masukan Pemasaran}}$$

dimana :

Keluaran pemasaran = seluruh hasil yang dihitung dalam satuan berat kg atau satuan volume (liter).

Masukan pemasaran = Penggunaan tenaga kerja yang dicurahkan untuk menhasilkan keluaran diukur dalam jam.

Soekartawi (1991) menyatakan bahwa beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu : (1) keuntungan pemasaran, (2) harga yang dibayarkan konsumen. (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran. (4) persaingan pasar yang sehat. Efisiensi operasional, yaitu aktivitas pada berbagai fungsi-fungsi fisik pemasaran selama proses

pemasaran yang terdiri dari pemindahan, processing dan distribusi, (2) efisiensi harga, yaitu berhubungan dengan berapa banyak yang diberikan dan berapa harga efektif yang timbul selama proses pemasaran. Ukuran yang akurat pada efisiensi pemasaran adalah

$$\frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total nilai produk}} \times 100\% \text{ efisiensi pemasaran}$$

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien.

Pemasaran hasil-hasil pertanian dapat dipandang- sebagai masukan keluaran sistem. Masukan terdiri dari tenaga kerja, packing, mesin-mesin dan energi yang dibutuhkan penampilan fungsi-fungsi pemasaran. Keluaran termasuk waktu, bentuk, tempat dan kegunaan pemilikan yang memberi kepuasan kepada konsumen. Jadi hasilnya adalah biaya dan kegunaan yang merupakan keuntungan dari efisiensi pemasaran. sehingga efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dimana rasio masukan keluaran. Menurut Kohls dan Uhl (1985), efisiensi pemasaran adalah ukuran dari perbandingan antara, kegunaan pemasaran dengan biaya pemasaran sedang penampilan pemasaran diukur dari perubahan di dalam efisiensi operasional dan efisiensi harga.

Menurut Saifuddin (1983), karena tidak tersedianya standar kriteria efisiensi, kadang-kadang digunakan : (1) margin pemasaran, (2) harga tingkat konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan (4) persaingan pasar.

Dalam kegiatan pemasaran, memerlukan biaya yang berkaitan dengan transaksi-transaksi dalam arus barang dari sektor produksi sampai sektor konsumsi. Biaya pemasaran suatu produk pertanian biasanya diukur dengan margin. Margin adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir.

Pada suatu perusahaan istilah margin merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba dan ini merupakan perbedaan antara harga pembelian dan harga penjualan. Margin pemasaran dapat dianalisis secara matematis dengan rumus sebagai berikut

$$M = HE - HP$$

dimana :

M = Margin

HE = Harga eceran

HP = Harga (biaya produksi) pada tingkat petani

Jika HE meningkat sedangkan HP konstan, berarti M meningkat atau dengan kata lain dari segi produsen dirasakan terhadap efisiensi dalam pemasaran, sedangkan untuk menyatakan margin dalam persentase atau disebut Mark-UP dengan rumus adalah :

$$MU = \frac{L}{U} \times 100\%$$

Margin pemasaran adalah selisih antara harga pengualan dengan harga pembelian. Istilah lain dari margin pemasaran adalah marketing margin, price spread dan marketing bill. Dalam banyak hal tingginya margin pemasaran dianggap penyebab utama terjadinya inefisiensi, dan karenanya para pedagang sering dipersalahkan sebagai tidak efisien, terlalu banyak atau monovolistik. Apakah tingginya margin pemasaran mesti berarti inefisiensi dapat dilihat dalam konteks berikut :

- (a) Penggunaan teknologi baru menyebabkan rendahnya biaya produksi sehingga dengan demikian margin pemasaran yang telah tertentu nampak amat tinggi dibandingkan dengan biaya produksi.
- (b) Sebagai akibat spesialisasi geografis dalam berproduksi menyebabkan bertambah

tingginya biaya pengangkutan, dan akibatnya margin pemasaran bertambah besar. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa biaya imbalan (*opportunity cost*), besarnya pendapatan yang hilang- sebagai akibat tidak memproduksi komoditi lain. Untuk memproduksi di daerah terletak jauh dari pasar adalah sedemikian rendahnya sehingga melebihi tingginya biaya pemasaran.

- (c) Sebagai akibat meningkatnya kegunaan waktu dalam produk-produk pertanian yang memerlukan tambahan biaya untuk penyimpanan dan pengolahan.
- (d) Adanya kecenderungan konsumen terutama di Negara-negara maju untuk mengkonsumsi komoditi dalam bentuk yang lebih siap (*form utility*), sehingga dengan demikian margin pemasaran menjadi lebih besar.
- (e) Tingginya upah buruh, terutama dalam perdagangan eceran, untuk menekan tingginya biaya upah tersebut, banyak pengecer yang dinamakan toko yang melayani sendiri (*self-service shopping*).

Pandangan di atas menunjukkan bahwa makin tingginya bagian margin pemasaran dari harga dibayarkan oleh konsumen di negara-negara maju adalah konsisten dengan efisiensi pemasaran. Atau lebih tegas lagi, tingginya, biaya pemasaran di negara-negara, maju adalah suatu syarat mutlak bagi terciptanya suatu sistem pemasaran yang efisien. Tentu saja, tujuan instruksional umum tidak berarti sistem pemasaran di negara maju seluruhnya efisien sehingga tidak memerlukan perbaikan lagi.

Pernyataan di atas hanyalah menunjukkan bahwa lebih tinggi margin di Negara-negara maju adalah mencirikan suatu sistem pemasaran yang lebih efisien daripada di negara-negara sedang berkembang dan karena relatif lebih banyak memerlukan perbaikan. Tingginya margin pemasaran di negara-negara sedang berkembang sebaliknya justru menunjukkan adanya inefisiensi pemasaran sebelum diketahui benar hubungannya dengan jenis, banyak jasa yang dihasilkan. Pada dasarnya margin pemasaran itu sendiri dari (1) biaya pemasaran dan (2) keuntungan lembaga pemasaran.

Harga-harga di tingkat konsumen yang bertambah tinggi seringkali dianggap sebagai suatu ukuran dari inefisiensi pemasaran. Pada hal seperti diketahui harga dari setiap jenis komoditi adalah merupakan fungsi dari : (1) pendapatan konsumen, (2) tersedianya penawaran dibandingkan dengan permintaan yang efektif (3) Suplai uang, (4) harga komoditi substitusi, (5) kebijaksanaan harga pemerintah dan (6) tingkat harga umum (*general price level*).

F. Kerangka Pikir

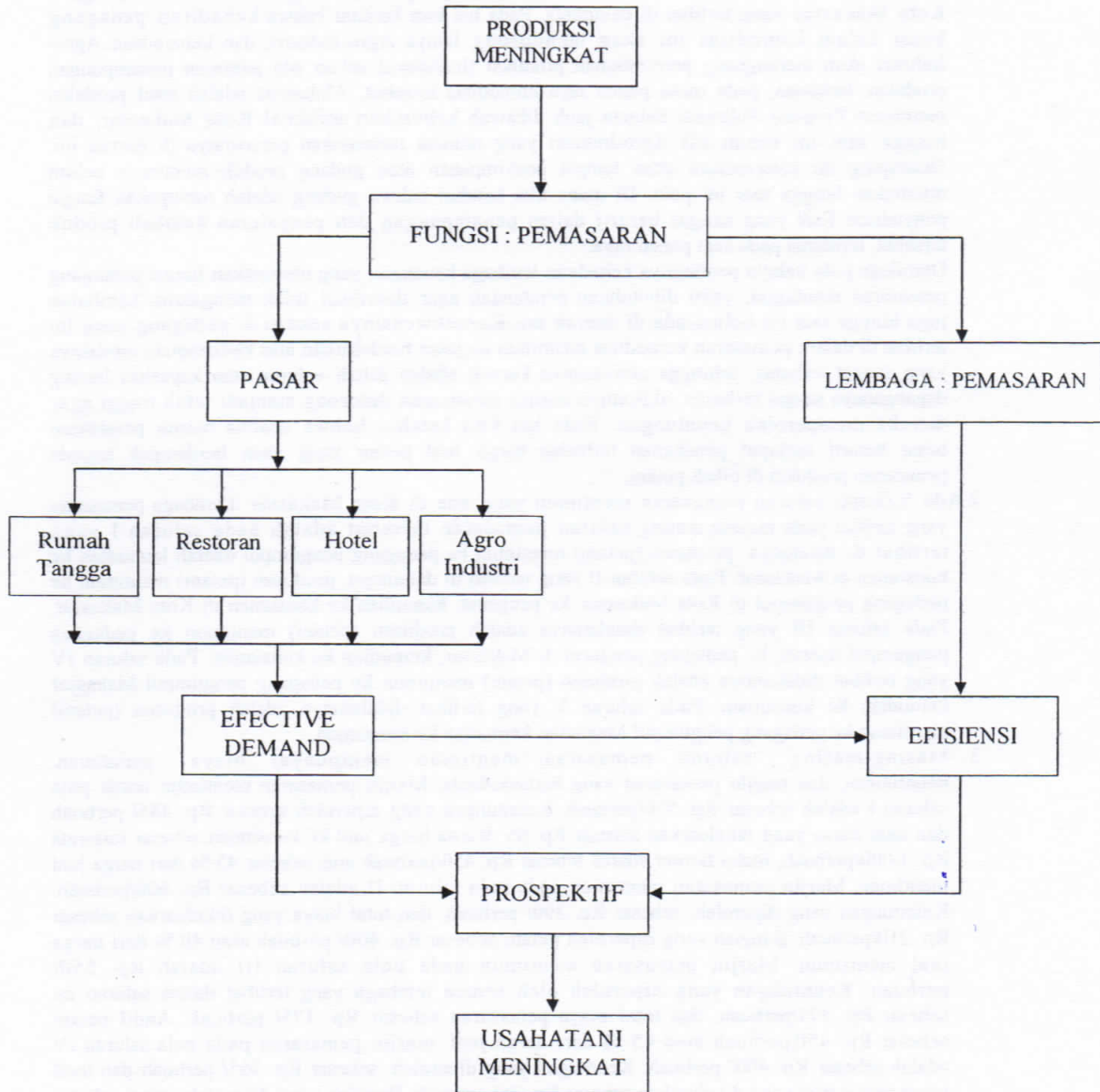
Mentimun merupakan salah satu jenis komoditi yang tetap dikembangkan saat ini, akan tetapi para petani mentimun masih diperhadapkan pada beberapa kendala antara lain sistem pemasaran yang belum efisien sehingga menyebabkan permintaan akan komoditi mentimun menjadi tidak efektif. Akibatnya produksi atau usahatani mentimun tidak dapat dikembangkan oleh para petani. Padahal disadari bahwa sistem pemasaran yang baik merupakan salah satu kunci mencapai keberhasilan dalam meningkatkan produksi dan pendapatan petani.

Pelaksanaan kegiatan tersebut tentu saja mengeluarkan biaya-biaya. Ada lembaga pemasaran yang mengeluarkan biaya relatif besar, dan ada pula relatif kecil. Kondisi seperti ini mengakibatkan timbulnya penekanan harga pada petani produsen. Jika demikian halnya maka walaupun terdapat kenaikan harga, pada tingkat konsumen dan industri yang menggunakan bahan baku mentimun tentulah tidak akan membawa perbaikan pendapatan bagi petani produsen yang berarti pula tidak merangsang kenaikan produksi bagi petani. Oleh karena itu kondisi seperti ini menarik untuk dikaji, yakni bagaimana sistem saluran pemasaran mentimun yang ditempuh oleh para petani dan bagaimana pula margin pemasaran pada, tiap-tiap lembaga, pemasaran yang ada dan apakah dengan efisiensi pemasaran dapat meningkatkan pendapatan petani mentimun.

Adanya permintaan yang efektif dan tersedianya sistem pemasaran yang efisien pada

gilirannya tentulah akan merangsang kenaikan pendapatan petani sebab akibat adanya peningkatan usahatani. Jika demikian halnya maka dapatlah dikatakan, bahwa produk mentimun mempunyai prospek pemasaran yang cukup baik di Kota Makassar

Keterkaitan alur pemikiran sebagaimana telah diuraikan di atas selanjutnya dapat dilukiskan dalam sebuah skema seperti tampak pada gambar berikut ini.



Skema Pola Pikir Pemasaran Mentimun Di Kota Makassar

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut

1. Fungsi-fungsi pemasaran mentimun di Kota Makassar belum berjalan dengan baik, hal ini ditandai bahwa hingga saat ini belum ada pedagang besar tingkat daerah atau tingkat Kota Makassar yang terlihat di dalamnya. Pada hal kita ketahui bahwa kehadiran pedagang besar dalam komoditas ini akan mendorong lainnya Agro-Industri, dan keberadaan Agro-Industri akan merangsang pertumbuhan produksi (budidaya) sebab ada jaminan penampungan produksi, terutama, pada masa panen raya komoditas tersebut. Akibatnya adalah total produksi mentimun Propinsi Sulawesi Selatan jauh dibawah kebutuhan minimal Kota Makassar, dan hingga saat ini belum ada Agro-Industri yang muncul memainkan peranannya di daerah ini. Disamping itu ketersediaan akan tempat penyimpanan atau gudang produk mentimun belum ditemukan hingga saat ini pula. Di mana kita ketahui bahwa gudang adalah merupakan fungsi penyediaan fisik yang sangat berarti dalam penampungan dan penyaluran kembali produk tersebut, terutama pada saat panen raya.

Demikian pula halnya pentingnya kehadiran lembaga keuangan yang merupakan fungsi penunjang pemasaran mentimun, yaitu dibutuhkan pendanaan agar distribusi tidak mengalami hambatan juga hingga saat ini belum ada di daerah ini. Konsekwensinya sendiri di pedagang yang ini terlibat di dalam pemasaran komoditas mentimun berjalan berdasarkan atas kemampuan modalnya yang sangat terbatas, sehingga aktivitasnya kurang efisien sebab volume atau kapasitas barang dagangannya sangat terbatas, akibatnya marjin pemasaran didorong menjadi lebih tinggi agar mereka memperoleh keuntungan. Pada hal kita ketahui bahwa apabila marjin pemasaran besar berarti terdapat penekanan terhadap harga jual petani yang akan berdampak kepada penurunan produksi di pihak petani.

2. Ada 5 (lima) saluran pemasaran mentimun yang ada di Kota Makassar. Lembaga pemasaran yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran tersebut adalah pada saluran I yang terlibat di dalamnya produsen (petani) mentimun ke pedagang pengumpul daerah kemudian ke konsumen di Makassar. Pada saluran II yang terlihat di dalainnya, produsen (petani) mentimun ke padagang pengumpul di Kota Makassar, ke pengecer, kemudian ke konsumen di Kota Makassar. Pada saluran III yang terlibat didalamnya adalah produsen (petani) mentimun ke padagang pengumpul daerah, ke pedagang pengecer di Makassar, kemudian ke konsumen. Pada saluran IV yang terlibat didalamnya adalah produsen (petani) mentimun ke pedagang pengumpul Makassar kemudian ke konsumen. Pada saluran V yang terlibat didalamnya adalah produsen (petani) mentimun ke pedagang pengumpul Makassar, kemudian ke konsumen.
3. Masing-masing saluran pemasaran mentimun mempunyai biaya pemasaran, keuntungan, dan marjin pemasaran yang berbeda-beda. Marjin pemasaran mentimun untuk pola saluran I adalah sebesar Rp. 550/perbuah. Keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 485/ perbuah dan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 65. Karna harga jual ke konsumen sebesar rata-rata Rp. 1.000/perbuah, maka farmer shares sebesar Rp. 450/perbuah atau sebesar 45 % dari harga jual mentimun. Marjin pemasaran mentimun pada pola saluran II adalah sebesar Rp. 600/perbuah. Keuntungan yang diperoleh. sebesar Rp. 390/ perbuah, dan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 210/perbuah. Bagian yang diperoleh petani sebesar Rp. 400/ perbuah atau 40 % dari harga jual mentimun. Marjin pemasaran mentimun pada pola saluran III adalah Rp. 550/ perbuah. Keuntungan yang diperoleh oleh semua lembaga yang terlibat dalam saluran ini sebesar Rp. 375/perbuah, dan total biaya pemasaran sebesar Rp. 175/ perbuah. Andil petani sebesar Rp. 450/perbuah atau 45 % dari harga jual. marjin pemasaran pada pola saluran IV adalah sebesar Rp. 400/ perbuah. Keuntungan yang diperoleh. sebesar Rp. 365/ perbuah dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp. 35/ perbuah. Bagian yang diperoleh petani sebesar Rp. 600/perbuah atau 60 % dari nilai jual. Marjin pemasaran pada pola saluran V sebesar Rp. 450/perbuah. keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 350/ perbuah. dan total biaya yang

dikeluarkan sebesar Rp. 145/perbuah. Andil petani sebesar Rp. 550/perbuah atau sebesar 55% dari nilai jual.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa pola saluran IV yang paling efisien dalam pemasaran mentimun di Kota Makassar, yaitu diperoleh hasil analisis tingkat efisiensi sebesar 3,5 % dengan total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 365/perbuah. Sedangkan yang menduduki urutan kedua adalah pola saluran I, yakni memperoleh keuntungan terbesar dibanding dengan pola saluran lainnya yaitu sebesar Rp. 485/ perbuah. Selain itu juga pola saluran I mempunyai tingkat efisiensi biaya yang terkecil sesudah pola saluran IV tersebut, yaitu sebesar 6,5 %. Sedangkan pola saluran lainnya mempunyai tingkat efisiensi 14,5 % hingga 21%.
5. Kebutuhan komoditas mentimun pada tahun 1998 di Kota Makassar, sangat besar, yaitu kebutuhan untuk rumah tangga sebesar 6.811 ton, kebutuhan untuk restoran 22.280 ton, kebutuhan untuk hotel, melati, dan losmen/penginapan sebesar 45 ton. Jadi total kebutuhan pada ketiga sektor pengguna komoditas mentimun (belum ada agro-industri) sebesar 29.136 ton, sementara total produksi komoditas mentimun di Sulsel pada periode tersebut hanya sebesar 5.895 ton, atau hanya menduduki porsi sekitar 20 % dari total komoditas yang dibutuhkan di Kota Makassar. Dengan demikian pada periode tersebut dibutuhkan adanya upaya untuk meningkatkan produksi mentimun di Sulsel minimal sebanyak 5 kali lipat.
6. Walaupun Kota Makassar sementara menghadapi masa sulit yaitu krisis moneter dan ekonomi yang diperkirakan masih akan berlangsung lama, namun tetap diproyeksikan bahwa untuk 5 tahun mendatang yaitu tahun 1999 hingga tahun 2003 dibutuhkan adanya upaya yang dapat mendorong peningkatan produksi mentimun dalam wilayah Sulawesi Selatan lebih dari 5 kali lipat sebagai akibat adanya pertumbuhan penduduk yang tidak bisa dihindari, baik itu pertumbuhan alamiah maupun pertumbuhan karena urbanisasi. Perlu diingat bahwa laju pertumbuhan penduduk di Kota Makassar 5 tahun terakhir yaitu tahun 1993 hingga tahun 1997 rata-rata sebesar 4,56 % pertahun.

Hasil analisis menunjukkan bahwa walaupun proyeksi didasarkan pada keadaan masa sulit, namun prospek pemasaran komoditas mentimun di daerah ini tetap saja cerah untuk masa 5 tahun mendatang, yaitu dibutuhkan minimal sebanyak 31.799 ton mentimun di tahun 2003. Hal ini berarti bahwa pada periode tersebut dibutuhkan adanya upaya untuk melipat gandakan produk tersebut minimal sebesar 6 kali lipat dari produk yang dicapai propinsi Sulawesi Selatan di tahun 1997.

Apabila upaya pelipatgandaan produksi mentimun dapat dicapai, terutama bila hasil dilipat gandakan lebih dari 6 kali lipat, maka itu berarti akan memberikan peluang yang besar untuk tumbuhnya agroindustri di daerah ini yang khusus mengelolah bahan baku mentimun menjadi barang jadi.

B. Saran-Saran

Dengan berdasarkan pada kesimpulan yang telah dikemukakan tersebut, di atas, maka berikut ini dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk memenuhi permintaan akan kebutuhan mentimun yang sangat besar serta untuk dapat mendukung pendirian agro-industri mentimun di daerah ini, maka diharapkan adanya upaya dari berbagai pihak terutama dari pihak pemerintah daerah untuk mendorong berlakunya fungsifungsi pemasaran secara optimal sehingga pada gilirannya nanti jumlah produksi dapat seimbang dengan jumlah permintaan. Pedangang besar yang merupakan fungsi pertukaran, tempat penyimpanan atau gudang yang merupakan fungsi penyediaan fisik, dan kehadiran lembaga keuangan serta informasi pasar yang merupakan fungsi penunjang pemasaran sangat mendesak untuk ditemukan solusinya dengan segera.
2. Agar bahagian atau andil petani dapat lebih besar sehingga termotivasi untuk berproduksi lebih banyak, maka perlu ada upaya untuk menekan margin pemasaran yang diterima oleh

lembaga pemasaran mentimun. Upaya itu dapat dilakukan melalui penekanan biaya pada seluruh rantai pemasaran yang ada dalam semua pola saluran pemasaran tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui efisiensi. Maka dari masing-masing lembaga pemasaran tersebut. Salah satu cara untuk melakukan efisiensi biaya adalah apabila para pedagang mempunyai modal kerja yang memadai sehingga volume usahanya menjadi lebih besar. Kriteria para pedagang yang terlibat didalam pemasaran mentimun tersebut umumnya adalah berstatus ekonomi lemah, maka dari pihak perbankan diharapkan adanya modal kredit khusus yang mempunyai persyaratan administrasi dan tingkat bunga yang ringan.

3. Sangat dibutuhkan adanya gerakan dan gebrakan dari berbagai pihak yang dimulai dari pihak pemerintah dalam hal ini departemen terkait untuk mendorong peningkatan produksi mentimun di seluruh kabupaten dalam propinsi Sulawesi Selatan, minimal 5 kali lipat pada tahun 1999 ini baik melalui ekstensifikasi maupun dengan intensifikasi karena produktivitas lahan dan luas lahan yang tersedia sangat memungkinkan adanya upaya-upaya semacam itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Rahmat Rukmana, (1994) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Mubyarto (1991), *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga, PP3S, Jakarta.
- Makeham (1991). *Pengantar Manajemen*, Alfabeta Bandung
- Soekartawi (1989), *Pembangunan Prinsip Dasar Menggunakan Hasil-hasil Pertanian (Teori dan Aplikasinya)* Rajawali Press, Jakarta.
- Soekartawi (1990) *Pembangunan Prinsip Dasar Menggunakan Hasil-hasil Pertanian (Teori dan Aplikasinya)* Rajawali Press, Jakarta.
- Soekartawi (1991), *Pembangunan Prinsip Dasar Menggunakan Hasil-hasil Pertanian (Teori dan Aplikasinya)* Rajawali Press, Jakarta.
- William dan Swastha (1986) *Metode Research, Bumi Aksara, Jakarta*