

## **ANALISIS MARJIN PEMASARAN SALAK PONDOH DI KECAMATAN TURI KABUPATEN SLEMAN**

**Cecilia Elsa Caesari<sup>1</sup>, Joko Sutrisno<sup>1</sup>, Ernoiz Antriyandarti\*<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

\*e-mail: [ernoiz\\_a@staff.uns.ac.id](mailto:ernoiz_a@staff.uns.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study aims to identify the pattern of salak pondoh marketing channels, know the amount of cost, profit and marketing margin salak pondoh, analyze the factors that affect the marketing margin salak pondoh and know the level of efficiency economically from each marketing channel salak pondoh in Turi District Sleman. The basic method used in this study is descriptive and analytic method. Location of study is Turi District Sleman, because Turi Sub-district is the center of salak pondoh in Sleman District. The results showed that there are 3 (three) types of salak pondoh marketing channel. Channel I: Farmers → Wholesaler → Trader Outer City; Channel II: Farmers → Village Collector Traders → Wholesaler → Out of City Collector Trades; Channel III: Farmers → Export Collecting Traders → Mitra Turindo. The total marketing cost of marketing channels I, II, and III are Rp 720/kg, Rp 821/kg and Rp 1.101/kg. The total profit for marketing channels I, II, and III are Rp 180/kg, Rp 479/kg, and Rp 1.299/kg. The percentages of marketing margins for channels I, II, and III are 17,77%, 20,02%, and 31,58%. The factors that affect the marketing margin salak pondoh is marketing agencies. Marketing channel I is the most efficient marketing channel with marketing margin percentage value of 17,77% and farmer share value of 83,02%. Government should provide training of processing salak pondoh into snacks and farmers can register their garden to join export program.*

*Keywords: Salak Pondoh, Marketing channels, Marketing margin, Farmer share*

### **PENDAHULUAN**

Sektor pertanian adalah salah satu sektor sandaran hidup bagi sebagian besar penduduk Indonesia, sehingga sektor pertanian diharapkan menjadi basis pertumbuhan ekonomi di masa mendatang. Sektor pertanian sangat tepat untuk dijadikan sebagai sektor andalan dalam membangun perekonomian nasional melalui kegiatan agribisnis. Salah satu produk dari kegiatan agribisnis yang cukup menjanjikan adalah hortikultura yang meliputi buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat (Susanto, 2020). Banyaknya varietas buah-buahan yang berkembang di Indonesia, tidak semuanya merupakan buah unggulan. Buah-buahan yang diunggulkan mempunyai kriteria tersendiri. Salah satu ciri buah unggulan tersebut adalah rasa dan aroma buah memenuhi selera masyarakat pada umumnya (Santoso, 1990).

Adapun beberapa masalah dalam pemasaran produk pertanian yang dihadapi petani antara lain yaitu pelaksanaan pemasaran yang tidak efisien, fluktuasi harga, tidak tersedianya komoditi pertanian dalam jumlah yang cukup dan kontiniu, terpencarnya lokasi produsen dan konsumen, tidak memadainya fasilitas pemasaran kurang lengkapnya informasi pasar, kurang

responnya produsen terhadap permintaan pasar, kurangnya pengetahuan terhadap pemasaran dan harga di pasar (Soekartawi, 2002).

Salak merupakan salah satu tanaman buah tropis asli Indonesia. Ditemukan kurang lebih 13 spesies salak dan kerabatnya di Indonesia. Salah satu jenis salak adalah salak pondoh. Salak pondoh mulai dikembangkan tahun 1980an, salak yang manis dan renyah ini menjadi buah primadona yang penting di wilayah DIY (Hastuti, 2013). Tahun 1999, produksi buah ini di Yogyakarta meningkat 100% dalam lima tahun, mencapai 28.666 ton. Kepopuleran salak pondoh di lidah konsumen Indonesia tak lepas dari aroma dan rasanya, yang manis segar tanpa rasa sepat, meski pada buah yang belum cukup masak sekalipun (Wijaya *et al.*, 2005).

Zat gizi yang terkandung pada buah salak meliputi kalori, protein karbohidrat, mineral (kalsium, fosfor, besi), vitamin (vitamin B1 dan vitamin C). Buah salak di Indonesia pada tahun 2016–2017 mengalami peningkatan jumlah produksi. Produksi buah salak pada tahun 2016 sebesar 702.350 ton dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan produksi menjadi 953.853 ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018). Salah satu daerah yang cocok untuk ditanami tanaman salak yaitu Kecamatan Turi di Kabupaten Sleman. Tanaman produktif, produksi dan rata-rata produksi salak biasa di Kecamatan Turi menempati posisi pertama yaitu tanaman produktif sebesar 3.720.978 rumpun, produksi salak pondoh sebesar 488.661 ku, dan rata-rata produksi salak pondoh sebesar 13,13 ku/ha (Badan Pusat Statistik, 2017).

Kesesuaian lahan dan syarat-syarat tumbuhnya tanaman salak di Kecamatan Turi menyebabkan banyak masyarakat sekitar yang membudidayakan tanaman salak. Semakin banyak masyarakat yang menanam salak, maka produksi salak setiap tahunnya dapat berkembang dan bertambah banyak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman, mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman, menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman, mengkaji tingkat efisiensi secara ekonomi dari masing-masing saluran pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman.

## METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja yaitu di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman dengan pertimbangan karena daerah ini merupakan sentra produksi salak pondoh di Kabupaten Sleman. Penentuan jumlah sampel petani responden menggunakan teknik sampling kuota (*quota sampling*). Jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 45 petani salak pondoh di tiga desa yaitu Desa Bangunkerto, Desa Girikerto dan Desa Wonokerto dengan pembagian 15 petani tiap desa. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan Metode *Snow ball Sampling* (sampel bola salju). Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan di tiga desa yaitu Desa Bangunkerto, Desa Girikerto dan Desa Wonokerto. Sampel lembaga pemasaran tersebut meliputi pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar, pedagang pengumpul luar kota dan pedagang pengumpul ekspor. Sampel lembaga pemasaran tidak sampai ke konsumen akhir dan pihak eksportir.

**Analisis Data**

Analisis data yang digunakan ada 4 (empat), yaitu analisis pola saluran pemasaran, analisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran, analisis faktor–faktor yang memengaruhi margin pemasaran salak pondoh dan analisis efisiensi secara ekonomi.

1. Analisis pola saluran pemasaran dilakukan dengan cara menggali informasi sedalam-dalamnya dari petani dan lembaga pemasaran yang ada di Desa Girikerto, Desa Bangunkerto dan Desa Wonokerto yang terletak di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman dengan menggunakan kuesioner.
2. Analisis biaya, keuntungan, dan margin pemasaran dengan cara sebagai berikut:
  - a. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke lembaga pemasaran konsumen diformulasikan pada rumus (1).

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

$B_p$  = Biaya pemasaran salak pondoh (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$  = Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran salak pondoh (Rp/kg)

- b. Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan pada persamaan (2).

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

$K_p$  = Keuntungan pemasaran salak pondoh (Rp/kg)

$K_{p1}, K_{p2}, K_{p3}$  = Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran salak pondoh (Rp/kg)

Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran diperoleh menggunakan rumus (3).

$$M_p = P_r - P_f \dots\dots\dots (3)$$

Dimana  $M_p$  adalah margin pemasaran salak pondoh (Rp/kg),  $P_r$  menunjukkan harga salak pondoh di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg), dan  $P_f$  adalah harga salak pondoh di tingkat petani salak pondoh (Rp/kg).

- c. Margin yang diperoleh pedagang perantara dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dihitung dengan persamaan (4)

$$M_p = B_p + K_p \dots\dots\dots (4)$$

Dengan  $M_p$  merupakan margin pemasaran salak pondoh (Rp/kg),  $B_p$  adalah biaya pemasaran salak pondoh (Rp/kg), dan  $K_p$  merupakan keuntungan pemasaran salak pondoh (Rp/kg)

3. Langkah selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran menggunakan analisis regresi linier berganda dengan data *cross section*, sehingga dapat disusun persamaan (5) yang mengadopsi dari Rahim dan Hastuti (2008).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots (5)$$

dimana:

$Y$  = Margin pemasaran salak pondoh (kg)

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel

$X_1$  = Harga di tingkat petani (Rp)

$X_2$  = Jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (unit)

$X_3$  = Jarak petani dengan lembaga pemasaran (km)

$e$  = Kesalahan

4. Analisis efisiensi secara ekonomi didapatkan melalui perhitungan persentase margin pemasaran dan *farmer share*. Persentase margin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran dengan menggunakan rumus (6).

$$M_p = \left( \frac{P_r - P_f}{P_r} \right) \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Dimana  $M_p$  adalah margin pemasaran salak pondoh (%),  $P_r$  merupakan harga salak pondoh di tingkat konsumen (Rp/kg), dan  $P_f$  adalah harga salak pondoh di tingkat petani salak pondoh (Rp/kg).

5. *Farmer share* merupakan perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir. Secara matematis *farmer share* dihitung sebagaimana rumus (7).

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (7)$$

$F_s$  merupakan bagian yang diterima petani salak pondoh (%),  $P_r$  adalah harga salak pondoh di tingkat konsumen (Rp/kg), dan  $P_f$  merupakan harga salak pondoh di tingkat petani salak pondoh (Rp/kg).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Petani Responden

Identitas petani responden dalam penelitian ini meliputi umur petani responden, tingkat pendidikan petani responden, lama pengalaman usahatani.

**Tabel 1. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Umur, Tingkat Pendidikan dan Lama Pengalaman**

	Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Umur	0-14	0	0
	15-64	38	84,4
	>64	7	15,6
Tingkat Pendidikan	SD	6	13,5
	SLTP	11	24,5
	SLTA	23	51
	Perguruan Tinggi	5	11
Lama Pengalaman	<15	6	13,5
	15-29	29	64,5
	10	10	22

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 1 ditunjukkan bahwa jumlah petani responden yang terbanyak terdapat pada rentang usia 15-64 tahun sebesar 38 orang. Hal ini menunjukkan bahwa petani responden berada pada kelompok usia produktif sehingga dapat melakukan usahatani salak pondoh dengan maksimal dan efektif. Tingkat pendidikan petani responden merupakan faktor penunjang keberhasilan dalam kegiatan usahatani salak pondoh. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka akan semakin mudah petani menerima inovasi baru, sehingga petani dapat meningkatkan. Mayoritas petani responden menempuh jenjang pendidikan dengan rata-rata lama pendidikan 11 tahun atau tingkat SMA sederajat dengan jumlah persentase sebesar 51%. Petani responden yang memiliki pengalaman berusahatani salak pondoh lebih lama dapat dikatakan lebih mahir atau terampil dalam mengusahakannya. Diketahui paling banyak

sebesar 64,5% atau sejumlah 29 petani yang berpengalaman selama 15-29 tahun. Sehingga dapat diketahui rata-rata lama pengalaman usahatani yaitu 23 tahun.

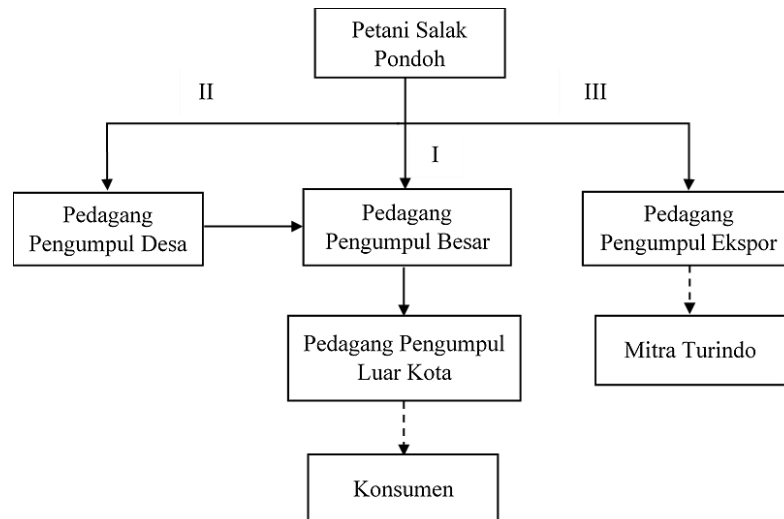
### Identitas Responden Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian buah salak pondoh di Kecamatan Turi yaitu pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pedagang pengumpul ekspor. Jumlah pedagang pengumpul desa sebanyak 14 orang, pedagang besar sebanyak 3 orang dan pedagang pengumpul ekspor. Dilihat berdasarkan umur responden lembaga pemasaran, diketahui bahwa rata-rata umur responden lembaga pemasaran adalah 52 tahun yang tergolong dalam umur produktif. Tingkat pendidikan tertinggi yang telah ditempuh oleh lembaga pemasaran adalah Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Rata-rata pengalaman berdagang para lembaga pemasaran adalah 19 tahun.

Pedagang pengumpul desa adalah pedagang aktif yang melakukan proses pembelian salak pondoh mulai dari proses pembelian langsung dari petani salak pondoh hingga memasarkan kembali ke pedagang perantara di Kecamatan Turi. Keberadaan pedagang pengumpul besar bermanfaat dan membantu pedagang pengumpul desa karena tidak semua pedagang pengumpul desa memasarkan langsung ke konsumen. Terdapat tiga pedagang pengumpul besar di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Sistem pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul besar kepada pedagang pengumpul desa yaitu dengan cara tunai. Pedagang pengumpul ekspor adalah pedagang pengumpul yang hanya mengumpulkan salak pondoh dari beberapa petani salak pondoh yang mengikuti kontrak ekspor. Pedagang pengumpul ekspor hanya terdapat satu tempat. Pedagang mendapatkan salak pondoh dengan cara mendatangi ketua kelompok tani yang aktif mengikuti ekspor.

### Pola Saluran Pemasaran

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat diketahui pola saluran pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Salak Pondoh di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman**

Keterangan:

- > : Tidak diteliti
- I : Saluran pemasaran I
- II : Saluran pemasaran II
- III : Saluran pemasaran III

Hasil penelitian menunjukkan jumlah petani yang terdapat pada pola saluran I berjumlah 16 orang atau sebesar 36% yang berasal dari Desa Girikerto, Desa Bangunkerto dan Desa Wonokerto. Petani responden menjual hasil panennya kepada pedagang pengumpul besar kemudian menjualnya kepada pedagang pengumpul luar kota dan baru sampai ke konsumen. Pola saluran pemasaran ke II terdapat 19 orang atau 42% petani responden yang berasal dari Desa Girikerto, Desa Bangunkerto dan Desa Wonokerto. Petani responden akan menjual salak pondoh kepada pedagang pengumpul desa, lalu pedagang pengumpul desa menjual kepada pedagang pengumpul besar lalu dijual kembali kepada pedagang pengumpul luar kota. Pembayaran yang dilakukan pada pola saluran pemasaran II adalah secara tunai. Pola saluran pemasaran ke III terdapat 10 orang atau 22% petani responden yang berasal dari Desa Girikerto, Desa Bangunkerto dan Desa Wonokerto. Petani responden menjual hasil panen salak pondoh kepada pedagang pengumpul ekspor. Sebelum dibawa ke pedagang pengumpul ekspor, salak pondoh dikumpulkan kepada ketua kelompok tani lalu pedagang pengumpul ekspor mengambilnya.

### **Analisis Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran Salak Pondoh**

Besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pada ketiga saluran pemasaran dilihat pada Tabel 2-4.

**Tabel 2. Rata-rata Harga, Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran Salak Pondoh pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman**

No	Uraian	Rp/kg	Persentase (%)
1.	Petani		
	a. Harga Jual	4.400	83,02
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan		
	2) Transportasi		
	Total Biaya Pemasaran		
2.	Pedagang Pengumpul Besar		
	a. Harga Beli	4.400	83,02
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	150	2,83
	2) Transportasi	160	3,02
	Total Biaya Pemasaran	310	5,85
	c. Harga Jual	4.800	90,57
	d. Marjin Pemasaran	400	8,33
	e. Keuntungan	90	1,70
3.	Pedagang Pengumpul Luar Kota		
	a. Harga Beli	4.800	90,57
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	150	2,83
	2) Transportasi	260	4,91
	Total Biaya Pemasaran	410	7,74
	c. Harga Jual	5.300	100,00
	d. Marjin Pemasaran	500	9,43
	e. Keuntungan	90	1,70
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>720</b>	<b>13,58</b>
	<b>Total Keuntungan</b>	<b>180</b>	<b>3,40</b>
	<b>Total Marjin Pemasaran</b>	<b>900</b>	<b>17,77</b>
	<b>Farmer Share</b>		<b>83,02</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 2, Saluran Pemasaran I terdiri dari petani, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengumpul luar kota. Total margin pemasaran sebesar Rp 900/kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 720/kg. Komponen biaya pemasaran untuk pedagang pengumpul besar adalah sebesar Rp 172/kg yang terdiri dari biaya pengemasan dan biaya transportasi. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Saluran Pemasaran I lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pemasaran pada Saluran Pemasaran II. Pada pedagang pengumpul luar kota, biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 410/kg dimana biaya tersebut lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pemasaran pada Saluran Pemasaran II.

**Tabel 3. Rata-Rata Harga, Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Salak Pondoh Pada Pola Saluran Pemasaran II di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman**

No	Uraian	Rp/kg	Persentase (%)
1.	Petani		
	a. Harga di Tingkat Petani	4.100	75,93
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan		
	2) Transportasi		
	Total Biaya Pemasaran		
2.	Pedagang Pengumpul Desa		
	a. Harga Beli	4.100	75,93
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	125	2,31
	2) Transportasi	47	0,87
	Total Biaya Pemasaran	172	3,19
	c. Harga Jual	4.500	83,33
	d. Margin Pemasaran	400	8,89
	e. Keuntungan	228	4,22
3.	Pedagang Pengumpul Besar		
	a. Harga Beli	4.500	83,33
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	146	2,70
	2) Transportasi	48	0,89
	Total Biaya Pemasaran	194	3,59
	c. Harga Jual	4.800	88,89
	d. Margin Pemasaran	300	0,02
	e. Keuntungan	106	1,96
4.	Pedagang Pengumpul Luar Kota		
	a. Harga Beli	4.800	88,89
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	146	2,70
	2) Transportasi	309	5,72
	Total Biaya Pemasaran	455	8,43
	c. Harga Jual	5.400	100,00
	d. Margin Pemasaran	600	11,11
	e. Keuntungan	145	2,69
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>821</b>	<b>15,20</b>
	<b>Total Keuntungan</b>	<b>479</b>	<b>8,87</b>
	<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>1.300</b>	<b>20,02</b>
	<b>Farmer Share</b>		<b>75,93</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Saluran Pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengumpul luar kota. Saluran Pemasaran II ini merupakan

saluran terpanjang diantara ketiga saluran pemasaran. Total margin pemasaran pada saluran ini sebesar Rp 1.300/kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp 821/kg. Selanjutnya, pedagang pengumpul besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 194/kg, biaya pemasaran ini lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pemasaran yang ada pada Saluran Pemasaran I. Pedagang pengumpul luar kota berasal dari kota Ponorogo, Surakarta (Solo), Blitar, Banyakan dll. Sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul luar kota sebesar Rp 455/kg. Perbedaan jarak tempuh menyebabkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul luar kota saluran pemasaran II ini lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran I.

**Tabel 4. Rata-Rata Harga, Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Salak Pondoh Pada Pola Saluran Pemasaran III di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman**

No	Uraian	Rp/kg	Persentase (%)
1.	Petani		
	a. Harga di tingkat petani	5.200	68,42
	b. Biaya Produksi		
	1) Tenaga Kerja		
	2) Penyusutan Alat		
	Total Biaya Produksi		
	c. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan		
	Total Biaya Pemasaran		
2.	Pedagang Pengumpul Ekspor		
	a. Harga Beli	5.200	68,42
	b. Biaya Pemasaran		
	1) Pengemasan	963	12,67
	2) Transportasi	138	1,82
	Total Biaya Pemasaran	1.101	14,49
	c. Harga Jual	7.600	100,00
	d. Margin Pemasaran	2.400	31,58
	e. Keuntungan	1.299	17,09
	<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>1.101</b>	<b>14,49</b>
	<b>Total Keuntungan</b>	<b>1.299</b>	<b>17,09</b>
	<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>2.400</b>	<b>31,58</b>
	<b>Farmer Share</b>		<b>68,42</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Saluran Pemasaran III adalah saluran pemasaran khusus untuk jalur ekspor. Petani salak pondoh menjual langsung salak pondoh kepada pedagang pengumpul ekspor. Salak pondoh yang akan dijual ke pedagang pengumpul ekspor akan disortasi dan *grading* (penggolongan) terlebih dahulu. Harga di tingkat petani dalam saluran pemasaran III lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sehingga hal ini sangat menguntungkan petani. Harga yang ditetapkan oleh pihak pengumpul ekspor relatif stabil dibandingkan dengan harga jual pedagang pengumpul desa dan pedagang pengumpul besar. Harga jual salak pondoh tersebut sudah ditetapkan oleh pihak eksportir. Total biaya pemasaran pada saluran III adalah Rp 1.101/kg, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Saluran Pemasaran III merupakan yang tertinggi di antara ketiga saluran pemasaran. Total margin pemasaran yang diperoleh adalah Rp 2.400/kg dengan persentase sebesar 31,58%.



**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Marjin Pemasaran Salak Pondoh**

Marjin pemasaran sebagai salah satu tolok ukur apakah suatu pemasaran efisien atau tidak, sehingga perlu mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi marjin pemasaran salak pondoh. Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi dengan Model Linier Berganda dengan menggunakan software SPSS 23. Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk sebagai berikut:

$$\text{LnY} = 10,027 - 0,177\text{LnX}_1 - 0,479\text{LnX}_2 + 0,013\text{LnX}_3 \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan:

LnY = Marjin pemasaran (Rp)

LnX<sub>1</sub> = Variabel harga di tingkat petani (Rp)

LnX<sub>2</sub> = Variabel jumlah lembaga pemasaran yang dilalui (unit)

LnX<sub>3</sub> = Variabel jarak petani dengan lembaga pemasaran (km)

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi**

Model	Koefisien	Standard Error	Sig.
(Constant)	10,027***	2,076	0,000
Harga di Tingkat Petani (LnX <sub>1</sub> )	-0,177	0,246	0,475
Jumlah lembaga Pemasaran yang Dilalui (LnX <sub>2</sub> )	-0,479***	0,106	0,000
Jarak Petani dengan Lembaga Pemasaran (LnX <sub>3</sub> )	0,013	0,039	0,749
R <sup>2</sup>	0,339		
F-stat	6,844***		
F	0,001		

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Keterangan: \*\*\* signifikan pada  $\alpha = 1\%$

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui nilai *R square* sebesar 0,339 yang berarti bahwa sebesar 33,9% variasi dari variabel dependen yaitu variabel marjin pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga di tingkat petani, jumlah lembaga yang dilalui, dan jarak petani dengan pemasaran terdekat. Sedangkan sisanya sebesar 66,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam metode penelitian ini seperti volume penjualan petani, biaya pemasaran, biaya produksi dan harga di tingkat konsumen. Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai probabilitasnya adalah 0,001, artinya lebih kecil dari nilai  $\alpha$  ( $\alpha = 0,01$ ). Kondisi tersebut menunjukkan *H<sub>0</sub>* ditolak dan *H<sub>1</sub>* diterima. Artinya semua variabel independen yaitu pengaruh harga di tingkat petani, jumlah lembaga yang dilalui, dan jarak petani dengan pemasaran terdekat secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel marjin pemasaran salak pondoh.

Hasil uji t diketahui nilai signifikan variabel harga di tingkat petani adalah 0,475 yang berarti lebih besar dari  $\alpha$  sebesar 0,01. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga salak di tingkat petani tidak berpengaruh terhadap marjin pemasaran salak pondoh. Hasil penelitian ini tidak serupa dengan Whardani (2020) bahwa harga di tingkat petani berpengaruh nyata terhadap marjin pemasaran, hal ini dikarenakan bahwa petani memiliki peranan penting dalam pemasaran salak pondoh. Tetapi petani salak pondoh tidak memiliki kekuatan tawar menawar pada saat transaksi karena petani tidak memiliki kemampuan untuk bernegosiasi dalam menentukan harga produk salak pondoh. Harga komoditas salak pondoh juga dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah dan harga pasar sehingga naiknya harga di tingkat konsumen tidak berarti di tingkat petani.

Nilai signifikan variabel jumlah lembaga pemasaran yang dilalui adalah 0,000 lebih kecil dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0,01$ ) yang artinya variabel jumlah lembaga pemasaran yang dilalui secara individu berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Nilai koefisien B variabel jumlah lembaga pemasaran yang dilalui bernilai negatif 0,479. Hal ini dapat diartikan apabila terjadi kenaikan jumlah lembaga pemasaran yang dilalui sebesar 1% maka margin pemasaran akan menurun sebesar 47,9%.

Jarak petani dengan lembaga pemasaran tidak berpengaruh nyata karena nilai signifikansi sebesar 0,749 lebih besar dari  $\alpha$  ( $\alpha = 0,01$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa jarak petani dengan lembaga pemasaran secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Hal ini berbeda pendapat dengan Daniel (2002) yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran semakin tinggi dan margin tata niaga juga semakin besar.

### Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran dapat dikatakan efisien apabila persentase margin pemasaran rendah dan *farmer share* atau bagian yang diterima petani tinggi. Perbandingan tingkat efisiensi ekonomis saluran pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman terdapat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, Total Margin Pemasaran, dan *Farmer Share* dari Ketiga Saluran Pemasaran Salak Pondoh di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman**

No	Uraian	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1.	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	720	821	1.101
2.	Total Keuntungan (Rp/kg)	180	479	1.299
3.	Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	900	1.300	2.400
	Persentase Margin Pemasaran (%)	17,77	20,02	31,58
	<i>Farmer Share</i> (%)	83,02	75,93	68,42

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui mengenai efisiensi pemasaran secara ekonomis pada masing-masing saluran pemasaran. Menurut Nuriati (2018) syarat pemasaran efisien yaitu (1) kemampuan menyampaikan hasil produksi dari produsen ke konsumen dengan biaya murah, dan (2) kemampuan mengadakan pembagian keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir ke semua pihak dalam kegiatan pemasaran. Hasil analisis ini sesuai dengan pendapat Nuriati yaitu menunjukkan bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien dibandingkan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III. Hal ini ditunjukkan dengan nilai persentase margin pemasaran terendah sebesar 17,77% dan nilai *farmer share* tertinggi sebesar 83,02%. Semakin tinggi tingkat persentase *farmer share* maka semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase *farmer share* maka akan semakin rendah pula tingkat efisiensi dalam kegiatan pemasaran tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis margin pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran salak pondoh di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman terdapat tiga pola saluran pemasaran.
  - a. Saluran Pemasaran I : Petani → Pedagang Pengumpul Besar → Pedagang Pengumpul Luar Kota.
  - b. Saluran Pemasaran II : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Besar → Pedagang Pengumpul Luar Kota.
  - c. Saluran Pemasaran III : Petani → Pedagang Pengumpul Ekspor → Mitra Turindo.
2. Total biaya pemasaran saluran pemasaran I, II, dan III adalah Rp 720/kg, Rp 821/kg dan Rp 1.101/kg. Total keuntungan pemasaran saluran I, II, dan III adalah Rp 180/kg, Rp 479/kg, dan Rp 1.299/kg. Persentase margin pemasaran saluran I, II, dan III adalah 17,77%, 20,02%, dan 31,58%.
3. Faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap margin pemasaran salak pondoh adalah jumlah lembaga pemasaran.
4. Saluran pemasaran I adalah saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai persentase margin pemasaran sebesar 17,77% dan nilai *farmer share* sebesar 83,02%.

### Saran

Saran yang diberikan adalah petani salak pondoh sebaiknya lebih aktif dalam mencari informasi pasar, pemerintah dapat memberikan pelatihan berupa pengolahan salak pondoh menjadi makanan ringan, dan petani dapat mendaftarkan kebunnya supaya dapat mengikuti program ekspor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2017). Luas Panen, Produksi dan Rata-Rata Produksi Salak per Kecamatan di Kabupaten Sleman 2016. Sleman: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Statistik Tanaman Buah-buahan dan Sayuran Tahunan Indonesia 2017. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Daniel, M. (2002). Pengantar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hastuti, S. (2013). Strategi Pengembangan Salak Pondoh Pronojiwo Kabupaten Lumajang. *Jurnal Ilmiah INOVASI*, 13(3), 233–240.
- Nuriati, N.K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10(2), 512–522.
- Rahim, A., Hastuti, D.R.D. (2008). *Ekonomika Pertanian*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Santoso, H.B. (1990). *Salak Pondoh*. Yogyakarta: Kanisius.
- Soekartawi. 2002. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali.
- Sudiyono. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.

- Susanto, A. (2020). *Konsep Produktivitas dan Efisiensi Teknis dalam Dunia Pertanian*. Surabaya: CV. Global Aksara Pres.
- Whardani, H., Sudrajat, S., Widiatmi, S. (2020). Analisis Pemasaran Lada Putih (*Piper Nigrum*) di Kecamatan Simpang Pesak Kabupaten Belitung Timur. *Jurnal Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST)*.
- Wijaya, H., Ulrich, D., Lestari, R., et al. (2005). Identification of potent odorants in different cultivars of snake fruit [*Salacca zalacca* (Gaert.) Voss] using gas chromatography-olfactometry. *Agric. Food Chem Journal*, 53(5): 1637–1641.