

PEMASARAN SALAK PONDOH DI SLEMAN

Miftah Aini Panjaitan¹, Arum Ambarsari², Tri Endar Suswatiningsih²

¹Mahasiswa Fakultas Pertanian INSTIPER

²Dosen Fakultas Pertanian INSTIPER

ABSTRAK

Penelitian mengenai pemasaran salak pondoh di Kabupaten Sleman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) distribusi pemasaran salak pondoh di Kabupaten Sleman, 2) Marjin dari tiap distribusi pemasaran yang terbentuk, 3) tingkat efisiensi masing-masing saluran pemasaran, 4) fungsi lembaga pemasaran dan struktur pasar yang terbentuk. Metode dasar yang digunakan adalah metode deskriptif analisis. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini berjumlah 23 sampel. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara : 1) petani menggunakan metode *snowball sampling*, 2) pedagang menggunakan metode *snowball sampling*, 3) lembaga asosiasi menggunakan metode *purposive sampling* 4) metode penentuan lokasi yaitu *purposive Sampling*. Metode analisis data menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis marjin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1) ada empat pola saluran pemasaran salak pondoh di Kabupaten Sleman sampai ke konsumen akhir yaitu : Pola 1 : Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Kabupaten – Pedagang Pegecer, Pola 2 : Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Pedagang Antar Provinsi, Pola 3 : Petani – Lembaga Asosiasi – Konsumen Luar Negri, Pola 4 : Petani – Pedagang Pengepul – Konsumen Lokal. 2) Marjin terbesar terdapat pada pola saluran pemasaran 1 yaitu sebesar Rp 6.000 per kg. 3) Efisiensi secara teknis dan ekonomis terdapat pada pola saluran pemasaran 4 yaitu sebesar dan. 4) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran salak pondoh adalah : fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Struktur pasar yang ada pada para pelaku pemasaran salak, maka pasar yang terbentuk yaitu pasar persaingan sempurna.

Kata kunci : Pemasaran, Salak Pondok

PENDAHULUAN

Pengembangan pertanian Indonesia merupakan salah satu sektor yang mendapat prioritas utama. Sektor pertanian jika ditinjau dari berbagai segi memang dominan, misalnya dalam kontribusi pendapatan nasional, penyedia lapangan kerja dan memberikan kontribusi yang sangat besar bagi devisa (Mubyarto, 1989).

Pembangunan perekonomian pertanian bertujuan untuk menciptakan hasil dan mutu produksi, meningkatkan pendapatan dan taraf hidup petani, sedangkan upaya meningkatkan produksi tersebut dilakukan dengan cara peningkatan produksi dan penanganan pasca panen, kebijaksanaan dan harga yang layak bagi petani, produsen, maupun konsumen, pengembangan serta pemanfaatan teknologi, dan penyedia sarana prasarana yang baik.

Memasuki era perdagangan bebas dimana tahun 2003 *Asean Free Trade Area*

(AFTA), tahun 2010 *Asia Pasific Economic Cooperation* (APEC), tahun 2015 *Masyarakat Economic Asean* (MEA) dan tahun 2020 *General Adretment on Trade and Tarrif* (GATT), membawa tantangan baru dan peluang baru bagi pelaksana pembangunan ekonomi nasional, termasuk didalamnya pembangunan sektor pembangunan sektor pertanian dengan penghapusan berbagai bentuk kebijaksanaan proteksi maka batas pasar domestik suatu negara dengan negara lain akan hilang, sehingga yang ada hanya satu pasar yaitu pasar internasional dengan demikian persaingan global akan semakin ketat. Perusahaan atau negara yang mampu menghasilkan produk yang berdaya saing tinggi akan mampu memanfaatkan potensi pasar yang terbuka diseluruh negara, sedangkan negara atau perusahaan yang tidak mampu menghasilkan produk bersaing akan terdesak dan hancur (Saragih, B 2001).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan individu dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk – produk yang bernilai.

Menurut Mosher (1987), syarat utama untuk mencapai pembangunan pertanian adalah pemasaran untuk hasil usaha tani, teknologi yang selalu berubah, tersediannya bahan baku produksi dan alat – alat transportasi atau pengangkutan. Bertitik tolak dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran hasil pertanian merupakan salah satu kunci utama dalam pembangunan pertanian.

Tujuan pembangunan pertanian, dalam hal ini pemasaran buah salak Pondoh adalah meningkatkan pendapatan petani dan pelaku usaha budidaya salak Pondoh melalui peningkatan efisiensi dan pemasaran salak Pondoh.

Negara kita berpeluang besar menjadi produsen buah – buahan dalam menyikapi perdagangan bebas. Potensi dasar yang dimiliki Indonesia diantaranya adalah sumber daya alam yang sangat kaya, termasuk didalamnya aneka jenis buah – buahan. Lebih dari 25% jenis buah – buahan tropis yang ada di dunia terdapat di wilayah nusantara.

Pola perdagangan buah – buahan internasional antara lain ditentukan oleh tingkat konsumsi komoditas tersebut setiap negara di dunia. Pada dasarnya, tingkat konsumsi buah – buahan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : jumlah penduduk dan tingkat pendidikan, pendapatan konsumen dan pemerataan pendapatan, harga buah – buahan dan substitusinya, serta preferensi konsumen terhadap buah – buahan.

Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu sentra pengembangan salak di Indonesia. Varietas salak yang dikembangkan di wilayah Kabupaten Sleman adalah salak Pondoh. Wilayah Kabupaten Sleman berada dalam posisi yang strategis, secara geografis wilayah Kabupaten Sleman terletak diantara 110° 33' 00" - 110° 13' 00" Bujur Timur dan 7° 34' 51" - 7° 47' 30" Lintang Selatan. Luas wilayah

Kabupaten Sleman 57.482 Ha atau 574,82 km² (sekitar 18% dari luas Daerah Istimewa Yogyakarta 3.185,80 km²) dengan jarak terjauh Utara – Selatan 32 km, Timur - Barat 35 km. Secara administratif Kabupaten Sleman mencakup 17 wilayah Kecamatan, 86 desa, dan 1.212 dusun. Salah satu komoditas unggulan adalah salak Pondoh dan di samping itu ada beberapa komoditas unggulan lainnya utamanya tanaman pangan dan hortikultura.

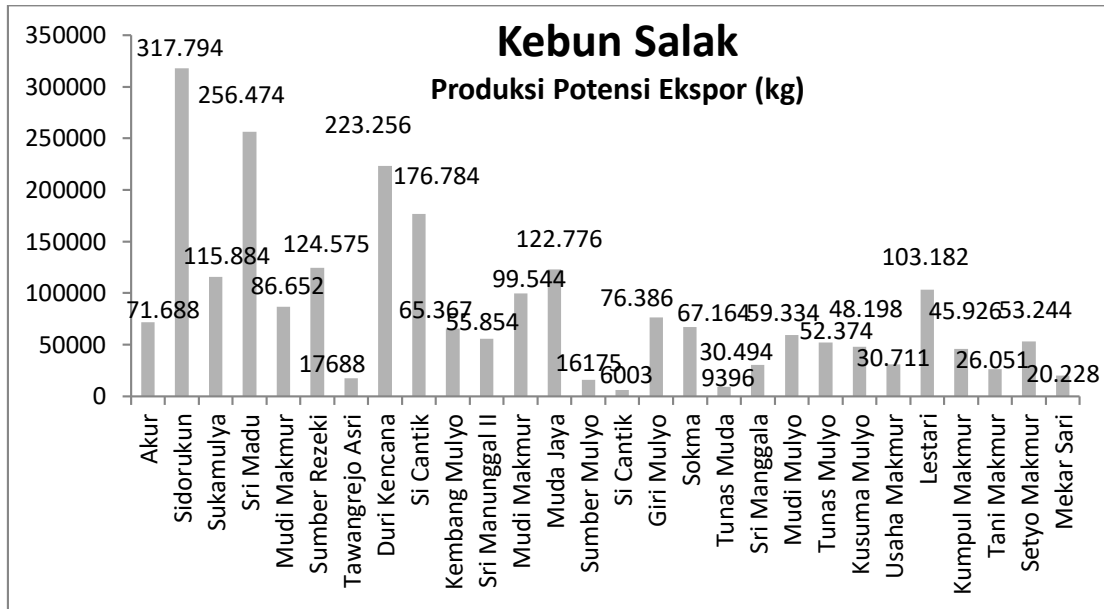
Salak Pondoh banyak dibudidayakan di Lereng Gunung Merapi sisi selatan sejak tahun 1970-an. Buah ini memiliki ciri khas daging buah yang manis, kesat dan tidak sepat, telah menjadi simbol penting untuk pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Lereng Gunung Merapi saat ini telah berkembang beberapa varian salak, diantaranya pondoh super, pondoh hitam, salak gading dan salak madu. Daerah Istimewa Yogyakarta sentra penghasil salak Pondoh ada di Kecamatan Turi, Tempel dan sebagian Kecamatan Pakem. Kini tanaman salak Pondoh telah menyebar meluas ke berbagai wilayah di Pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi. Wilayah Jawa meliputi Kabupaten Bogor, Tasikmalaya, Banjarnegara, Kuningan, Magelang, dan Batu. Dengan semakin luasnya daerah pengembangan budidaya salak pondoh maka penerapan *Good Agricultural Practices* (GAP) dan *Standar Operasional Produksi* (SOP) mutlak diperlukan, agar mutu dan kualitas salak dapat terjaga pelaksanaannya melalui kegiatan registrasi kebun. Luas wilayah pengembangan salak pondoh di Daerah Istimewa Yogyakarta hanya terbatas di 3 kecamatan di atas, maka peningkatan daya saing salak Pondoh hanya dapat dilakukan melalui penambahan kebun yang teregister dan ketersediaan data potensi produksi masing - masing desa untuk memudahkan terjalinnya kemitraan.

Sejak tahun 2009, Asosiasi petani salak telah merintis usaha ekspor komoditas salak ke Negara China yang dalam prakteknya dilakukan bermitra dengan eksportir. Kondisi masih rendahnya daya serap pasar ekspor merupakan kendala yang masih dihadapi oleh Asosiasi kelompok tani salak, sehingga perlu diusahakan kemitraan dengan menambah pelaku ekspor secara berkelanjutan. Masing –

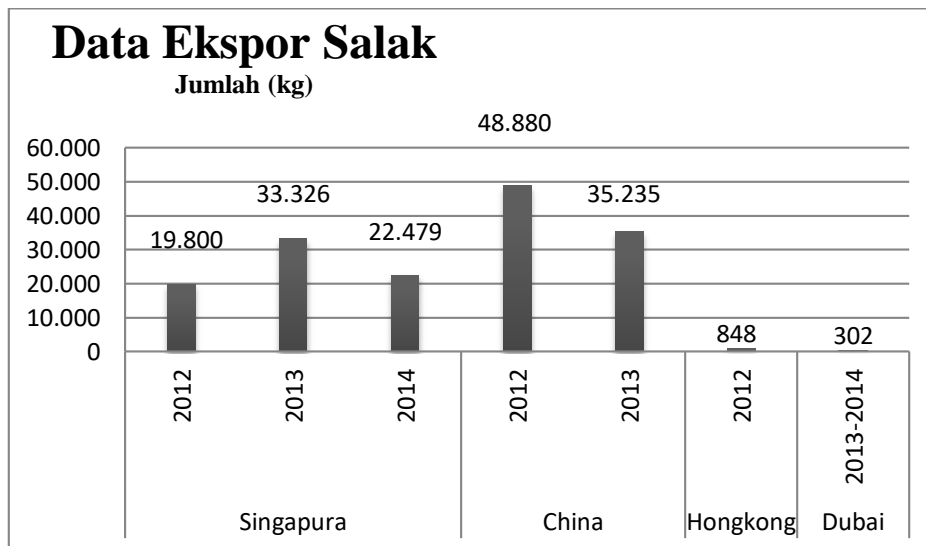
masing Negara memiliki persyaratan yang berbeda, sehingga asosiasi dituntut terus meningkatkan kemampuannya dalam mengelola produksi salak yang dihasilkan oleh seluruh anggota. Negara tujuan atau target ekspor yang telah menjadi konsumen salak yang diproduksi oleh Asosiasi antara lain

mencakup (Asosiasi Petani Salak Sleman Prima Sembada, 2009) :

1. China
2. Singapura
3. Uni Emirat Arab/Dubai
4. Hongkong



Gambar 01. Lokasi Pengembangan , Kelembagaan



Gambar 02. Data Ekspor Salak Asosiasi Petani Salak Sleman Prima Sembada

Agribisnis salak (*Sallaca Edulis Reinw*), memiliki prospek pengembangan yang baik dan mampu menjadi tumpuan bagi petani dan pelaku usaha terkait. Salak tidak menjadi komoditas sampingan melainkan telah berkembang menjadi usaha bisnis yang

berorientasi profit yang berkesinambungan, karena dilihat dari musim penen salak yang berkesinambungan (Anonim, 2015).

Buah salak merupakan salah satu komoditas tanaman perkebunan yang memiliki arti ekonomis dan cukup potensial karena

produksinya dapat dimanfaatkan menjadi beberapa produk turunan seperti keripik, salak, dodol salak, selai salak, manisan salak, geplak salak dan sirup salak. Usaha tani salak memiliki potensi yang cukup tinggi sehingga selain dijual dengan jenis buah salak segar tapi juga diolah menjadi produk lain yang memiliki nilai ekonomi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis, yaitu suatu penelitian yang memusatkan perhatiannya pada pemecahan masalah yang terjadi pada masa sekarang. Dengan jalan mengumpulkan data, kemudian disusun, dijelaskan dan pada akhirnya dianalisis (Soeratno dan Arsyad Lincoln, 1993).

Metode Pengambilan Sampel

1. Sampel Petani

Pengambilan sampel petani dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil jumlah sampel sedikit terlebih dahulu, lalu dari jumlah yang sedikit tersebut berkembang menjadi banyak. Sampel petani diambil sebanyak 12 orang.

2. Sampel Pedagang Pengepul dan Pedagang Besar

Pengambilan sampel pedagang, dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil jumlah sampel sedikit terlebih dahulu, lalu dari jumlah yang sedikit tersebut berkembang menjadi banyak. Teknik pelaksanaan dari metode ini, yaitu melalui penelusuran saluran pemasaran dimulai dari petani sebagai acuan informasi hingga pedagang yang berkaitan langsung dalam melakukan transaksi jual beli salak Pondoh dan menjalankan fungsinya masing-masing sebagai pedagang perantara dalam setiap pola saluran pemasaran yang terjadi. Sampel pedagang besar diambil sebanyak 2 orang dengan cara menggunakan metode *snowball sampling*, sampel yang diambil

untuk pedagang pengepul adalah sebanyak 6 orang.

3. Sampel Pedagang Pengecer

Pengambilan sampel pedagang pengecer dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan cara mengambil jumlah sampel sedikit terlebih dahulu, lalu dari jumlah yang sedikit tersebut berkembang menjadi banyak yaitu memilih pedagang yang menjual buah salak paling besar dengan cara berurutan. Sampel pedagang pengecer diambil sebanyak 1 orang

4. Sampel Lembaga Perantara Gapoktan

Pengambilan sampel lembaga perantara gapoktan dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih sampel lembaga gapoktan yang telah ada di Kabupaten Sleman.

5. Sampel Penentuan Lokasi

Pengambilan sampel penentuan lokasi dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih sampel lokasi penelitian di Kabupaten Sleman.

Jenis Data

1. Data Primer

Data ini diperoleh dari penelitian secara langsung melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Adapun data primer diperoleh dari petani dan pedagang.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan di dinas pertanian, kantor statistik, kantor kecamatan, dan diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun data sekunder diperoleh dari BP3K Pakem, Lembaga Asosiasi, dan BPS Kabupaten Sleman.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan diambil dalam penelitian ini diperoleh dengan tiga cara yaitu :

1. Interview atau Wawancara

Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan responden.

2. Dokumentasi atau Pencatatan

Metode semua data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data diperoleh dari petani sampel dan dinas instansi terkait.

3. Observasi

Yaitu mengadakan pengamatan langsung dilapangan terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian.

Pembatasan Masalah

1. Petani yang dimaksud dalam penelitian ini adalah petani yang membudidayakan salak dengan varietas salak Pondoh.
2. Salak yang dimaksud dalam penelitian ini adalah salak varietas Pondoh yang terdiri dari kualitas A,B,C dan campuran.
3. Ruang lingkup pemasaran dalam penelitian ini adalah pemasaran salak yang diproduksi dan dipasarkan di Kabupaten Sleman.

Konseptualitas dan Pengukuran Variabel

Untuk keragaman dalam menginterpretasikan data, batasan variable-variable yang digunakan dalam pengukurannya adalah sebagai berikut :

1. Produksi Buah Salak
Produksi salak yang dipanen dengan varian produk buah segar oleh petani salak di Kabupaten Sleman dengan satuan/kg, kwintal dan ton.
2. Produsen
Adalah petani salak Pondoh yang memproduksi salak dan melakukan penjualan ke pedagang.
3. Pasar
Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, dimana antara kedua belah pihak saling melakukan penawaran dan permintaan.
4. Pedagang
 - Pedagang pengepul
Pedagang pengepul adalah lembaga perantara yang membeli produk dari produsen atau petani dalam skala usaha yang relatif lebih kecil.
 - Pedagang Besar
Pedagang besar adalah lembaga perantara yang membeli produk dari petani dan

pedagang pengepul dalam skala usaha yang relatif lebih besar.

- Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

5. Asosiasi

Asosiasi adalah gabungan dari beberapa kelompok tani yang melakukan usaha agribisnis di atas prinsip kebersamaan dan kemitraan sehingga mencapai peningkatan produksi dan pendapatan usaha tani bagi anggotanya dan petani lainnya.

6. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah jumlah lembaga perantara pemasaran yang harus dilalui dalam penyaluran barang atau jasa dari petani produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran ditentukan oleh banyak pihak tidaknya lembaga – lembaga perantara yang terlibat. Jika banyak lembaga yang terlibat maka saluran pemasaran akan panjang dan sebaliknya.

7. Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah orang – orang yang aktif menyalurkan salak Pondoh dari petani selaku produsen sampai ke konsumen akhir.

8. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya – biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran salak Pondoh, seperti biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya retribusi, dan biaya penyusutan (Rp/Kg).

9. Jarak

Jarak adalah jauhnya tempat yang ditempuh untuk sampainya salak Pondoh dari petani atau produsen sampai ke konsumen akhir (Km).

10. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh produsen atau petani maupun dengan harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan salak Pondoh (Rp/Kg).

11. Harga Pembelian

Harga pembelian adalah harga salak Pondoh yang dibeli baik dari produsen ataupun dari lembaga pemasaran (Rp/Kg).

12. Keuntungan Lembaga Perantara Pemasaran

Keuntungan lembaga perantara pemasaran adalah selisih dari hasil penjualan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga perantara pemasaran selama menggunakan fungsi – fungsi pemasaran pada saat tertentu dalam satuan Rp/Kg.

13. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ratio antara total keuntungan dengan total biaya pemasaran. Semakin besar ratio maka semakin tinggi tingkat efisiensi pemasaran, namun sebaliknya jika ratio pemasaran semakin kecil maka yang terjadi adalah semakin rendah tingkat efisiensi pemasaran.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif ditunjukkan untuk melihat keadaan lokasi, keadaan petani, menganalisa saluran pemasaran, fungsi – fungsi pemasaran, struktur pasar dan perilaku pasar. Sedangkan analisa kuantitatif untuk menganalisa margin pemasaran, serta rasio keuntungan dan biaya.

Analisa Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran salak dapat dianalisa dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran salak dapat ditelusuri dari petani di sentra produksi sampai ke pedagang pengecer. Alur pemasaran tersebut dapat dijadikan dasar dalam menggambarkan pola alur pemasaran. Perbedaan saluran pemasaran yang digunakan akan berpengaruh pada pembagian pendapatan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya.

Analisa Margin Pemasaran

Analisis ini digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran produk dari produsen ke konsumen. Alat ukur yang digunakan dalam menilai efisiensi tersebut adalah dengan menggunakan metode margin pemasaran margin pemasaran terdiri dari dua komponen yaitu biaya dan keuntungan pemasaran yang dapat dirumuskan secara sederhana sebagai berikut :

$$M_i = C_i + \pi_i$$

Keterangan :

M_i = pemasaran pada lembaga ke-i

C_i = biaya yang dikeluarkan lembaga

ke-i

π_i = keuntungan yang diperoleh

lembaga ke-i

Faktor yang menentukan besarnya M (marjinal total) adalah besarnya margin pemasaran yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran dan jumlah lembaga yang terlibat. Oleh karena itu, margin tataniaga total merupakan penjumlahan margin tataniaga dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk mengetahui penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada masing – masing lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$(B/C) = \frac{L_i}{C_i} \times 100\%$$

Keterangan :

(B/C) = Rasio Keuntungan Biaya

L_i = keuntungan lembaga pemasaran

C_i = biaya pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran buah salak di Kabupaten Sleman dihitung dengan menggunakan rumus indeks efisiensi teknis dan indeks efisiensi ekonomis.

$$1. \text{ Indeks Efisiensi Teknis} = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran}}{\text{Jarak}}$$

$$2. \text{ Indeks Efisiensi Ekonomis} = \frac{\text{Total Keuntungan}}{\text{Total Biaya Pemasaran}}$$

Dengan semakin meratanya penyebaran margin pemasaran dan rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran, maka secara teknis (operasional) sistem pemasaran tersebut semakin efisien.

3. Analisa Fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi pemasaran dilihat berdasarkan masing – masing fungsi yang dilakukan lembaga pemasaran dalam proses penyaluran dari sentra produksi sampai ke konsumen akhir. Fungsi – fungsi tersebut meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

4. Analisa Struktur Pasar

Struktur pasar dapat diketahui dengan mengidentifikasi jumlah penjual dan pembeli, proses pembentukan harga, sifat produk yang dipasarkan, hambatan

keluar atau masuk pasar, serta informasi harga pasar.

Petani responden dipilih sebanyak 12 orang, sementara untuk pedagang pengepul sebanyak 6 orang, pedagang besar sebanyak 2 orang, pedagang kabupaten sebanyak 1 orang, pedagang pengecer 1 orang, lembaga asosiasi sebanyak 1 sampel.

HASIL PENELITIAN
Karakteristik Responden

Tabel 08. Jumlah dan Persentase Responden Petani, Pedagang Pengepul, Pedagang Besar, Pedagang Kabupaten, Pedagang Pengecer, Lembaga Asosiasi.

Umur Responden (Tahun)	Petani		Pedagang Pengepul		Pedagang Besar		Pedagang Kabupaten		Pedagang Pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
21 – 30	1	8,4	3	50	0	0	0	0	1	100
31 – 40	0	0	3	50	1	50	0	0	0	0
41 – 50	4	33,3	0	0	1	50	1	100	0	0
51 – 60	7	58,3	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	12	100	6	100	2	100	1	100	1	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Dari hasil analisis Tabel 08 umur rata-rata petani responden di Kabupaten Sleman adalah 53 tahun. Umur termuda petani responden adalah 23 tahun dan umur tertua adalah 60 tahun. Untuk pedagang pengepul rata-rata umurnya adalah 34 tahun, dengan umur

termuda 30 tahun dan tertua 40 tahun. Untuk pedagang besar umurnya 34 dan 50 tahun. Untuk pedagang kabupaten umurnya 50 tahun, sedangkan untuk pedagang pengecer umurnya 30 tahun.

Tabel 09. Jumlah dan Persentase Responden Petani, Pedagang Pengepul, Pedagang Besar, Pedagang Kabupaten, Pedagang Pengecer, Lembaga Asosiasi dirinci berdasarkan pengalaman

Pengalaman Responden (Tahun)	Petani		Pedagang Pengepul		Pedagang Besar		Pedagang Kabupaten		Pedagang Pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
< 5	0	0	6	100	0	0	0	0	1	100
6-10	1	8,4	0	0	2	100	1	100	0	0
11-15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
> 16	11	91,6	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	12	100	6	100	2	100	1	100	1	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan analisis Tabel 09 pengalaman petani responden dalam menjalani usaha tani salak Pondoh, jumlah petani yang paling banyak adalah yang mempunyai pengalaman lebih dari 16 tahun yaitu sebanyak 11 orang, sisanya mempunyai pengalaman antara 6-10 tahun sebanyak 1 orang.

Untuk pedagang pengepul, pengalaman mereka berdagang yaitu dibawah 5 tahun

sebanyak 6 orang. Untuk pedagang besar pengalaman mereka selama berdagang yaitu 6-10 tahun sebanyak 1 orang. Untuk pedagang kabupaten pengalaman mereka selama berdagang yaitu 6-10 tahun sebanyak 1 orang. Untuk pedagang pengecer pengalaman dalam menjalankan usaha ini yaitu dengan lama kurang dari 5 tahun sebanyak 1 orang.

Tabel 10. Jumlah dan Persentase Responden Petani, Pedagang Pengepul, Pedagang Besar, Pedagang Kabupaten, Pedagang Pengecer, Lembaga Asosiasi dirinci berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Petani		Pedagang Pengepul		Pedagang Besar		Pedagang Kabupaten		Pedagang Pengecer	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
Tidak Tamat SD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SD	4	33,3	4	66,7	1	50	0	0	0	0
SMP	5	41,7	0	0	0	0	0	0	0	0
SMA	1	8,3	2	33,3	1	50	1	100	1	100
Akademi	2	16,7	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah	12	100	6	100	2	100	1	100	1	100

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan analisis Tabel 10 tingkat pendidikan petani responden relatif beragam yaitu tamatan SD 4 orang, tamatan SMP sebanyak 5 orang, tamatan SMA sebanyak 1 orang, tamatan Akademi sebanyak 2 orang. Untuk pedagang pengepul tamatan SD sebanyak 4 orang, dan untuk tamatan SMA

sebanyak 2 orang. Untuk pedagang besar tamatan SD sebanyak 1 orang dan tamatan SMA sebanyak 1 orang. Untuk pedagang kabupaten tamatan SMA sebanyak 1 orang. Untuk pedagang pengecer tamatan SMA sebanyak 1 orang.

Tabel 11. Jumlah dan Persentase Luas Lahan Petani Responden

Luas Lahan (m ²)	Jumlah (orang)	Persentase
< 2000	10	83,3
2001 – 4000	2	16,7
4001 – 6000	0	0

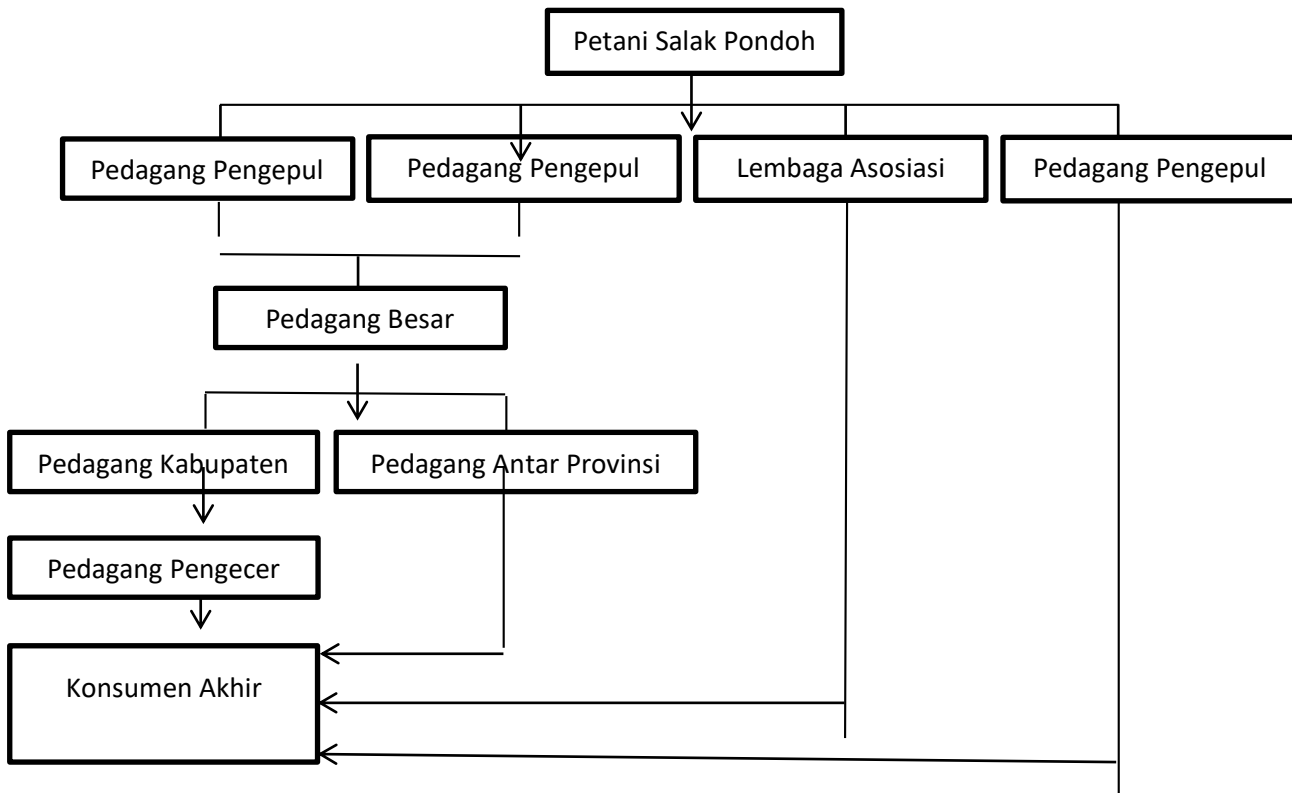
Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Berdasarkan hasil analisis Tabel 11 luas lahan petani responden di Kabupaten Sleman rata-rata seluas 1.375 m². Luas lahan terkecil adalah 300 m² dan yang terbesar adalah 4000 m². Petani responden sebagian besar sebagai petani pemilik sekaligus penggarap.

Saluran Dan Lembaga Pemasaran

Secara umum, pemasaran salak tidaklah rumit. Terdapat empat pola saluran pemasaran salak Pondoh dari Kabupaten Sleman sampai ke konsumen akhir. Pola saluran pemasaran tersebut antara lain :

- Pola 1 : Petani Produsen → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar (Kecamatan) Pedagang Kabupaten → Pedagang Pengecer
- Pola 2 : Petani Produsen → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar (Kecamatan) → Pedagang antar provinsi
- Pola 3 : Petani Produsen → Lembaga Asosiasi → Konsumen Luar Negri
- Pola 4 : Petani Produsen → Pedagang Pengepul → Konsumen



Gambar 05. Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran

Petani

Bertani salak merupakan pekerjaan pokok dan sumber penghasilan utama bagi masyarakat di Kabupaten Sleman, selain bertani salak juga bekerja sampingan yaitu berternak, berladang dan pekerjaan lainnya yang memungkinkan bertambahnya penghasilan keluarga.

Petani salak dalam melaksanakan transaksi jual beli terbiasa memakai pola saluran yang berbeda – beda, biasanya setelah petani panen pedagang langsung mengambil hasil panen tersebut di lahan atau di lokasi dan ada juga petani yang mengantarkannya langsung ke pedagang yang menjadi langganannya. Pemilihan pedagang yang menjadi tujuan penjualan umumnya ditentukan oleh kedekatan lokasi pedagang dengan kebun dan rumah petani karena terkadang petani tidak langsung menjual salaknya langsung dari kebun ke tempat pengepul.

Pedagang Pengepul

Pedagang pengepul salak Pondoh dalam hal ini adalah pedagang yang langsung menampung atau membeli salak dari petani. Kebanyakan pedagang yang bersifat langsung

membeli hasil panen salak Pondoh dari langganannya. Pihak pengepul sebagian besar mendapatkan salak dari petani yang mempunyai kebun salak dekat dengan tempat tinggal pengepul tersebut. Pengepul yang terlibat menjadi responden penelitian semuanya berjumlah 6 orang yang tersebar di setiap dusun di Pakem. Modal awal yang digunakan para pedagang pengepul ini untuk menjalankan usahanya yaitu berkisar Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000. Volume pembelian mereka bervariasi, rata-rata sekitar 100-500 kilogram setiap harinya. Dalam seminggu paling sedikit bisa melakukan 2-3 kali penjualan, atau dengan menjual dengan frekuensi penjualan dua hari sekali dengan catatan jika ada salak yang dijual dari petani. Para pengepul ini umumnya menyalurkan salak yang dibelinya ke pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen langsung yang membeli salak Pondoh tersebut.

Pedagang Besar

Pedagang besar dalam hal ini adalah pedagang yang membeli dan menampung salak dari petani langsung dan dari pengepul di daerah sekitar yang terkait kerja sama.

Pedagang besar yang ada Kabupaten Sleman adalah pedagang antar kota yang mempunyai modal yang cukup besar untuk menjalankan usahanya yaitu berkisar Rp 50.000.000. Modal ini merupakan modal yang sangat besar di karenakan pedagang besar melakukan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi, biaya packing, biaya tenaga kerja. Dimana kegiatan biaya pemasaran tersebut menggunakan biaya yang besar. Adapun jenis salak yang dibeli oleh pedagang besar ialah jenis salak pondoh super, manggala, ireng, dan gading. Dimana jenis salak-salak tersebut diberikan perlakuan seperti di grading untuk mengetahui kualitas dari salak tersebut dalam mencari kriteria yang sesuai untuk tujuan ekspor domestik mengingat tidak semua kriteria salak yang ada di desa Kaliurang tahan lama pada saat pengiriman ke kota lain. Volume pembelian dan penjualan salak Pondoh oleh pedagang besar ini setiap harinya mencapai 1 ton. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan terdapat 2 orang pedagang yang menjadi responden penelitian yang dapat dikategorikan sebagai pedagang besar. Mereka menyalurkan salak ke pedagang Kabupaten, pedagang pengecer, konsumen langsung serta pengiriman ke luar daerah yaitu Semarang, dan Lombok.

Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan pedagang yang langsung menjual barang dagangannya ke konsumen akhir. Modal untuk menjalani usaha ini yaitu berkisar Rp 5.000.000 dan umumnya berskala kecil. Dalam penelitian ini, pedagang pengecer yang diamati hanya pedagang pengecer yang berada di pinggi jalan atau kios buah salak tepatnya di sepanjang

jalur lintas Provinsi Yogyakarta. Biasanya pedagang pengecer tersebut membeli salak dari pedagang pengepul atau dari pedagang besar. Volume pembelian yang biasa dilakukan oleh pedagang pengecer rata-rata sebanyak 100 kilogram per hari. Buah salak yang dijual oleh pedagang pengecer biasanya tidak langsung habis pada hari itu juga dan habis setelah beberapa hari kemudian tergantung pada tingkat pembelian konsumen yang beli jadi dapat dikatakan tidak menentu. Namun ada saat-saat tertentu dimana volume penjualan salak meningkat yaitu pada waktu liburan atau hari-hari besar tertentu.

Asosiasi Petani Salak Sleman Prima Sembada

Asosiasi Petani Salak Sleman Prima Sembada merupakan kumpulan atau gabungan dari kelompok tani yang kebun salaknya telah teregister. Asosiasi ini berperan dalam hal pembinaan kelompok tani salak dan pemasaran hasil panen komoditas salak oleh anggotanya, termasuk upaya pembinaan ekspor salak.

Analisa Data

Marjin Pemasaran

Pola yang akan di analisis margin pemasaran ini adalah empat pola saluran pemasaran. Hal tersebut dikarenakan pola-pola tersebut lebih umum digunakan oleh para pelaku pemasaran serta untuk memudahkan menganalisa. Pola tersebut terdiri dari pola 1 (petani – pedagang pengepul – pedagang besar – pedagang kabupaten – pedagang pengecer), pola 2 (petani – pedagang pengepul – pedagang besar – pedagang antar provinsi), pola 3 (petani – lembaga asosiasi – konsumen luar negeri), pola 4 (petani – pedagang pengepul – konsumen lokal) .

Tabel 12. Sebaran Margin Pemasaran Salak Pondoh dari Petani Produsen sampai Konsumen Akhir pada bulan Mei 2016.

Lembaga Pemasaran	Pola 1	Pola 2	Pola 3 *	Pola 4
	Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)
Petani				
Harga Jual	2.000	2.000	10.400	2.000
Pedagang Pengepul				
Harga Beli	2.000	2.000		2.000
Biaya	312	312		312
Keuntungan	687	687		3.688

Margin Pemasaran	1.000	1.000		4.000
Harga Jual	3.000	3.000		6.000
B/C Ratio	2,20	2,20		11,82
Pedagang Besar				
Harga Beli	3.000	3.000		
Biaya	589	589		
Keuntungan	1.410	1.410		
Margin Pemasaran	2.000	2.000		
Harga Jual	5.000	5.000		
B/C Ratio	2,34	2,34		
Pedagang Kabupaten				
Harga Beli	5.000			
Biaya	433			
Keuntungan	1.067			
Margin Pemasaran	1.500			
Harga Jual	6.500			
B/C Ratio	2,46			
Pedagang Pengecer				
Harga Beli	6.500			
Biaya	251			
Lembaga Pemasaran	Pola 1	Pola 2	Pola 3 *	Pola 4
	Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)	Harga (Rp/Kg)
Keuntungan	1.248			
Margin Pemasaran	1.500			
Harga Jual	8.000			
B/C Ratio	4,97			
Lembaga Asosiasi				
Harga Beli			10.400	
Biaya			1.006	
Keuntungan			1.193	
Margin Pemasaran			2.200	
Harga Jual			12.600	
B/C Ratio			1,18	
Harga Konsumen	8.000	5.000	12.600	6.000
Total Margin	6.000	3.000	2.200	4.000
Total Biaya	1.585	901	1.006	312
Total Keuntungan	4.412	2.097	1.193	3.688

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

*Salak Pondoh Organik

Pola pemasaran 1

Margin pemasaran untuk pola pemasaran ini adalah Rp 6.000 dari harga jual pedagang pengecer ke konsumen langsung. Margin terbesar berada pada lembaga pemasaran pedagang besar yaitu sebesar Rp 2.000 dari harga jualnya.

Untuk pedagang pengepul, total biaya yang dikeluarkan kan sebesar Rp 312 per kilogram. Komponen biaya pemasaran salak pondoh di tingkat pedagang pengepul terdiri atas tenaga kerja, packing (pengemasan), transportasi serta penyusutan. Adapun margin di tingkat pedagang pengepul adalah sebesar

Rp 1.000 per kilogram, sehingga pihak pedagang pengepul memperoleh keuntungan sebesar Rp 687 per kilogramnya.

Proses pemasaran selanjutnya adalah ke pedagang besar. Harga beli dari pedagang besar adalah sebesar Rp 3.000 per kilogram. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 589 per kilogram. Komponen biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, packing, transportasi, serta penyusutan. Jumlah tenaga kerja yang bekerja pada pedagang besar berjumlah 2-4 orang. Kegiatan yang dilakukan tenaga kerja meliputi sortasi, bongkar muat, penimbangan, dan pengemasan. Rata-rata biaya untuk tenaga kerja ini sebesar Rp 100 per kilogram. Untuk pengemasan, biasanya menggunakan keranjang dan box packing. Adapun margin di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 2.000 merupakan margin terbesar di pola pemasaran 1 ini sehingga pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.410 per kilogram.

Proses pemasaran selanjutnya adalah ke pedagang Kabupaten. Harga beli dari pedagang kabupaten adalah sebesar Rp 5.000 per kilogram. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 433 per kilogram. Komponen biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, packing, transportasi, serta penyusutan. Jumlah tenaga kerja yang bekerja pada pedagang kabupaten berjumlah 2 orang. Kegiatan yang dilakukan tenaga kerja meliputi penimbangan, dan pengemasan. Rata-rata biaya untuk tenaga kerja ini sebesar Rp 100 per kilogram. Untuk pengemasan, biasanya menggunakan keranjang. Adapun margin di tingkat pedagang Kabupaten adalah sebesar Rp 1.500 sehingga pedagang kabupaten memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.067 per kilogram.

Proses pemasaran selanjutnya adalah ke pedagang pengecer. Harga beli dari pedagang pengecer adalah sebesar Rp 6.500 per kilogram. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 251 per kilogram. Komponen biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, packing, transportasi. Jumlah tenaga kerja yang bekerja pada pedagang pengecer berjumlah 2 orang. Kegiatan yang dilakukan tenaga kerja meliputi penimbangan, dan pengemasan. Rata-rata

biaya untuk tenaga kerja ini sebesar Rp 100 per kilogram. Untuk pengemasan, biasanya menggunakan keranjang dan keranjang kemas kecil. Adapun margin di tingkat pedagang pengecer adalah sebesar Rp 1.500 sehingga pedagang pengecer memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.248 per kilogram.

Apabila dihitung rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Rasio B/C) untuk pola 1 di tingkat pedagang pengepul adalah 2,20 artinya usaha sebagai pedagang pengepul layak untuk dijalankan. Untuk pedagang besar rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Rasio B/C) adalah 2,34 lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengepul artinya usaha ini layak untuk dijalankan. Untuk pedagang kabupaten besar rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Rasio B/C) adalah 2,46 lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengepul dan pedagang besar artinya usaha ini layak untuk dijalankan. Untuk pedagang pengecer keuntungan terhadap biaya pemasaran (Rasio B/C) adalah 4,97 lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang kabupaten artinya usaha ini layak untuk dijalankan.

Pola Pemasaran 2

Perbedaan pola pemasaran 1 dengan pola pemasaran 2 adalah tidak adanya peran pedagang kabupaten dan pedagang pengecer. Pada pola pemasaran 2 kegiatan pemasaran dilakukan oleh pedagang pengepul dan pedagang besar dan langsung ke konsumen antar provinsi. Margin pemasaran untuk pola pemasaran ini adalah Rp 3.000 dari harga jual pedagang besar ke konsumen antar provinsi. Margin terbesar berada pada lembaga pemasaran pedagang besar yaitu sebesar Rp 2.000 dari harga jualnya.

Untuk pedagang pengepul, total biaya yang dikeluarkan kan sebesar Rp 312 per kilogram. Komponen biaya pemasaran salak pondoh di tingkat pedagang pengepul terdiri atas tenaga kerja, packing (pengemasan), tranportasi serta penyusutan. Adapun margin di tingkat pedagang pengepul adalah sebesar Rp 1.000 per kilogram, sehingga pihak pedagang pengepul memperoleh keuntungan sebesar Rp 687 per kilogramnya.

Proses pemasaran selanjutnya adalah ke pedagang besar. Harga beli dari pedagang besar adalah sebesar Rp 3.000 per kilogram. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 589 per kilogram. Komponen biaya pemasaran meliputi biaya tenaga kerja, packing, transportasi, serta penyusutan. Jumlah tenaga kerja yang bekerja pada pedagang besar berjumlah 2-4 orang. Kegiatan yang dilakukan tenaga kerja meliputi sortasi, bongkar muat, penimbangan, dan pengemasan. Rata-rata biaya untuk tenaga kerja ini sebesar Rp 100 per kilogram. Untuk pengemasan, biasanya menggunakan keranjang dan box packing. Adapun margin di tingkat pedagang besar adalah sebesar Rp 2.000 merupakan margin terbesar di pola pemasaran 2 ini sehingga pedagang besar memperoleh keuntungan sebesar Rp 1.410 per kilogram.

Apabila dihitung rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Rasio B/C) untuk pola 2 di tingkat pedagang pengepul adalah 2,20 artinya usaha sebagai pedagang pengepul layak untuk dijalankan. Untuk pedagang besar rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Rasio B/C) lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengepul yaitu sebesar 2,34 artinya usaha ini layak untuk dijalankan.

Pola Pemasaran 3

Pola pemasaran 3 berbeda dengan pola pemasaran 1 dan 2, perbedaan pola pemasaran 3 yaitu petani langsung menjual salak pondoh kepada lembaga Asosiasi ataupun pihak lembaga Asosiasi langsung melakukan pembelian kepada petani. Margin pemasaran pada saluran pemasaran ini adalah Rp 2.200 per kilogram. Harga beli dari lembaga Asosiasi adalah Rp 10.400 per kilogram merupakan harga yang tinggi dibandingkan dengan harga beli di pola 1 dan 2. Harga beli pemasaran salak pondoh ini memang sangat berbeda dengan harga-harga sebelumnya hal ini dikarenakan salak yang dijual oleh petani merupakan salak pondoh organik berbeda

dengan salak pondoh yang dijual petani pada umumnya hal ini yang menyebabkan harga nya berbeda dengan salak pondoh pada umumnya. Komponen biaya pemasaran yang dilakukan lembaga asosiasi meliputi tenaga kerja, packing, transportasi dan biaya lain-lain (biaya tidak terduga). Kegiatan yang dilakukan tenaga kerja meliputi sortasi, bongkar muat, penimbangan, pengemasan. Apabila dihitung rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Rasio B/C) untuk pola 3 adalah 1,18 yaitu artinya usaha ini layak untuk dijalankan mengingat dapat membantu petani dalam hal peningkatan harga di tingkat petani.

Pola Pemasaran 4

Margin pemasaran untuk pola pemasaran ini adalah Rp 4.000 dari harga jual pedagang pengepul ke konsumen langsung. Pada pola ini pedagang pengepul melakukan pembelian langsung kepada petani kemudian menjualnya ke konsumen lokal. Untuk pedagang pengepul, total biaya yang dikeluarkan kan sebesar Rp 312 per kilogram. Komponen biaya pemasaran salak pondoh di tingkat pedagang pengepul terdiri atas tenaga kerja, packing (pengemasan), transportasi serta penyusutan. Adapun margin di tingkat pedagang pengepul adalah sebesar Rp 4.000 per kilogram, sehingga pihak pedagang pengepul memperoleh keuntungan sebesar Rp 3.688 per kilogramnya. Apabila dihitung rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran (Rasio B/C) untuk pola 4 di tingkat pedagang pengepul adalah 11,82 artinya usaha sebagai pedagang pengepul layak untuk dijalankan.

a. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran digolongkan menjadi dua yaitu efisiensi ekonomis dan efisiensi teknis. Efisiensi teknis menitik beratkan pada ke efektifan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sedangkan efisiensi ekonomis menghendaki adanya keluaran maksimum dan masukan yang minimum.

Tabel 13. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan, Jarak Pada Saluran Pemasaran Salak Pondoh

Indeks	Pola 1	Pola 2	Pola 3	Pola 4
Total Biaya	1.585	901	1.006	312
Total Keuntungan	4.412	2.097	1.193	3.688
Jarak (Km)	39	9	8	8
Efisiensi Teknis	40,64	100,1	125,75	39
Efisiensi Ekonomis	2,78	2,32	1,18	11,82

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Biaya yang dikeluarkan masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda. Berdasarkan tabel 13, diketahui bahwa pada pola pemasaran 1 total biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran jauh lebih tinggi dibandingkan dengan pola-pola pemasaran yang lainnya yaitu sebesar Rp 1.585 per Kg. Selain itu berdasarkan tabel diatas, total keuntungan pemasaran yang paling tinggi yaitu pada pola pemasaran 1 sebesar Rp 4.412. Semakin rendah angka indeks efisiensi teknis maka semakin tinggi efisiensi teknisnya. Dari hasil analisis tabel diatas dapat diketahui bahwa pola saluran pemasaran 4 merupakan pola pemasaran yang paling efisien dari segi teknis yaitu 39 hal ini karena biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran salak pondoh tidak

mengeluarkan biaya yang banyak serta jarak yang ditempuh dalam pemasaran tidak terlalu jauh dan tidak terlalu dekat.

b. Fungsi Pemasaran

Untuk memperlancar proses pemasaran, diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan-tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa yang bersangkutan dari produsen sampai ke konsumen akhir, selanjutnya kegiatan tersebut dinamakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran ini dimaksudkan agar pemasaran dapat terjadi secara efektif dan efisien, dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen, dan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi para pelaku pemasaran.

Tabel 14. Fungsi Pemasaran Pada Tiap Lembaga Pemasaran Di Kabupaten Sleman

No	Fungsi Pemasaran	Petani	Pedagang Pengepul	Pedagang Besar	Pedagang Kabupaten	Pedagang Pengecer	Lembaga Asosiasi
1	Pertukaran						
	Pembelian	-	✓	✓	✓	✓	✓
	penjualan	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	Fisik						
	Penyimpanan	✓	✓	✓	✓	✓	-

	Pengangkutan	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Pengemasan	-	✓	✓	✓	✓	✓
3	Fasilitas						
	Standarisasi	-	✓	✓	✓	✓	✓
	Pembiayaan	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Informasi Pasar	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

Keterangan : ✓ = Melakukan fungsi lembaga Pemasaran

- = Tidak melakukan fungsi lembaga pemasaran

c. Struktur Pasar

Struktur pasar yang dihadapi dalam pemasaran salak dapat dianalisis dengan melihat jumlah pelaku pemasaran yang terlibat, sifat keragaman produk yang diperjual belikan, kondisi keluar masuk pasar, dan tingkat pengetahuan informasi pasar. Dalam hal produksi salak Pondoh jumlah petani salak yang terlibat banyak sekali memproduksi produk yang sejenis (*homogen*) dengan jumlah konsumen yang banyak. Jumlah pedagang perantara yang terlibat juga cukup banyak untuk memasarkan salak sampai ke konsumen akhir. Mekanisme penentuan harga yang terjadi yaitu pedagang bersifat pengambil harga, dimana tidak bisa menetapkan harga sendiri diatas harga yang berlaku di pasar dan pasarlah yang menentukan sepenuhnya melalui mekanisme permintaan dan penawaran sehingga sensitif terhadap perubahan harga. Kondisi keluar masuk

pasar mudah sehingga penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar tanpa hambatan. Tingkat informasi pasar diperoleh dari sesame pedagang perantara dan petani memperoleh informasi pasar dari sesame petani dan pedagang perantara. Dari kondisi yang dijelaskan maka struktur atau bentuk pasar yang terjadi pada pemasaran salak Pondoh di Sleman yaitu pasar persaingan sempurna (*perfect competition market*).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan mengenai pola saluran pemasaran salak Pondoh di Kabupaten Sleman. Pengumpulan data untuk mengetahui saluran pemasaran salak Pondoh diperoleh dengan cara penelusuran jalur pemasaran salak Pondoh mulai dari petani sampai pada konsumen sehingga terbentuk empat pola saluran pemasaran yaitu :

- Pola 1 : Petani Produsen → Pedagang Pengepul Kabupaten → Pedagang Pengecer
- Pola 2 : Petani Produsen → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar (Kecamatan) → Konsumen antar Provinsi
- Pola 3 : Petani Produsen → Lembaga Asosiasi → Konsumen Luar Negri
- Pola 4 : Petani Produsen → Pedagang Pengepul → Konsumen Lokal

Berdasarkan pola saluran pemasaran yang terbentuk maka pola yang paling banyak digunakan oleh para pelaku pemasaran adalah

pola 1 dan pola 2. Hal tersebut dikarenakan kedua pola tersebut sudah lama digunakan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, dan

dirasakan cukup efektif. Adanya jarak antara produsen dan konsumen menyebabkan proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen melibatkan beberapa lembaga perantara yaitu antara lain petani yang berperan sebagai produsen, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang kabupaten, lembaga Asosiasi, dan pedagang pengecer yang bertindak sebagai perantara.

Pemasaran yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dengan biaya yang seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang wajar dan adil serta penjualannya dapat dilakukan dengan tepat. Suatu pemasaran dapat dikatakan efisien bila semakin rendah angka indeks efisiensi teknis maka semakin tinggi efisiensi teknisnya. Semakin tinggi angka indeks efisiensi ekonomis maka semakin tinggi efisiensi ekonomisnya. Berdasarkan hasil penelitian, diantara empat pola saluran pemasaran salak Pondoh di Kabupaten Sleman, pola saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien secara ekonomis berdasarkan hasil analisis tabel 13 yaitu 11,82 hal ini disebabkan karena biaya yang dikeluarkan serta keuntungan yang diambil tidak terlalu banyak. Efisiensi teknis dalam suatu usaha merupakan hal yang sangat penting untuk di pertimbangkan untuk menentukan keberlanjutan usaha tersebut. Berdasarkan bab terdahulu dalam analisis efisiensi teknis maka pola saluran pemasaran ke 4 merupakan saluran pemasaran yang efisien secara teknis ditunjukkan dengan nilai 39. Dekatnya jarak yang ditempuh pada saat proses pemasaran menciptakan tingkat teknis yang efisien dan layak. Semakin pendek pola saluran pemasaran yang terjadi maka pola tersebut dikatakan efektif atau sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis pola saluran pemasaran yang efektif yaitu pada pola saluran yang ke 4 karena mempunyai saluran yang pendek dalam menyampaikan produknya sampai ke konsumen.

Setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran salak Pondoh adalah melakukan pertukaran yang

didalamnya menyangkut penjualan dan pembelian, fungsi fisik yaitu menyangkut sortasi, grading, pengemasan, penyimpanan, dan pengangkutan, fungsi fasilitas yang meliputi informasi pasar, dan penggunaan resiko. Fungsi penjualan dilakukan oleh petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang Kabupaten, lembaga Asosiasi, dan pedagang pengecer. Fungsi pembelian merupakan faktor penentu harga jual selanjutnya oleh pedagang. Fungsi sortasi dan grading dimaksudkan untuk menyederhanakan dan mempermudah pemindahan komoditi melalui saluran pemasaran. Fungsi sortasi dan grading dilakukan oleh pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang Kabupaten, Lembaga Asosiasi dan pedagang pengecer. Fungsi pengemasan bertujuan untuk mempermudah pengangkutan produk selama proses pemasaran dan hal ini dilakukan oleh pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang Kabupaten, Lembaga Asosiasi dan pedagang pengecer. Fungsi pengangkutan dan transportasi dimaksudkan untuk menjadikan suatu produk berpindah dari produsen sampai ke konsumen, hal ini dilakukan oleh petani, pedagang pengepul, pedagang besar, pedagang Kabupaten, Lembaga Asosiasi dan pedagang pengecer. Fungsi informasi bertujuan untuk mempermudah pengetahuan dan apa yang terjadi di pasar kaitannya dengan info harga dan kondisi pangsa pasar komoditi salak. Fungsi ini dilakukan oleh semua lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran salak Pondoh. Selain itu para pelaku usaha salak Pondoh juga menanggung resiko yang bertujuan untuk mengantisipasi kemungkinan hal-hal yang tidak diinginkan terjadi pada saat proses pemasaran salak Pondoh. Dalam kehidupan sehari-hari, pasar diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual. Sedangkan menurut ilmu ekonomi, pengertian pasar tidak dikaitkan dengan masalah tempat, akan tetapi pengertian pasar lebih dititik beratkan pada kegiatan. Struktur pasar yang dihadapi dalam pemasaran salak Pondoh dapat dianalisis dengan melihat jumlah pelaku pemasaran yang terlibat, sifat keragaman produk yang diperjualbelikan, kondisi keluar masuk pasar, dan tingkat pengetahuan informasi pasar.

Berdasarkan hasil analisis data, pasar yang terbentuk dari proses pemasaran salak Pondoh yaitu pasar persaingan sempurna, hal ini dibuktikan dengan produksi salak Pondoh dimana jumlah petani salak yang terlibat banyak sekali dengan memproduksi produk yang sejenis dengan jumlah konsumen yang banyak. Jumlah pedagang perantara yang terlibat juga cukup banyak untuk memasarkan salak sampai ke konsumen akhir. Mekanisme penentu harga yang terjadi yaitu pedagang bersifat pengambil harga, dimana petani tidak bisa menetapkan harga sendiri diatas harga yang berlaku dipasar dan pasarlaha yang menentukan sepenuhnya melalui mekanisme pasar permintaan dan penawaran sehingga sensitif terhadap perubahan harga. Kondisi keluar masuk pasar mudah sehingga penjual dan pembeli bebas keluar masuk pasar tanpa hambatan. Tingkat informasi pasar diperoleh dari sesama pedagang perantara dan petani memperoleh informasi pasar dari sesama petani dan pedagang perantara.

KESIMPULAN

1. Terdapat empat pola saluran pemasaran salak dari petani sampai konsumen akhir dan semua pola saluran pemasaran digunakan oleh petani. Adapun empat pola saluran pemasaran tersebut adalah :
 - Pola 1 : Petani Produsen → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → (Kecamatan) Pedagang Kabupaten → Pedagang Pengecer
 - Pola 2 : Petani Produsen → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar (Kecamatan) Konsumen antar Provinsi
 - Pola 3 : Petani Produsen → Lembaga Asosiasi → Konsumen Luar Negri
 - Pola 4 : Petani Produsen → Pedagang Pengepul → Konsumen Lokal
2. Berdasarkan analisis efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis, pola saluran pemasaran 4 merupakan pola pemasaran yang paling efisien dari segi teknis dan pola saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran yang lebih efisien secara ekonomis berdasarkan hasil analisis indeks efisiensi.
3. Fungsi – fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran salak Pondoh ialah : fungsi penjualan, fungsi pembelian, sortasi, grading, pengemasan,

penyimpanan, pengangkutan, serta pembiayaan.

4. Berdasarkan kondisi kegiatan pemasaran, maka struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran salak Pondoh di Sleman yaitu pasar persaingan sempurna (*perfect competition market*)

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2015. *Profil Kelompok dan Kebun Salak Teregister*. CV. Kepel Communication. Yogyakarta.
- Gumilar, R . 2008. *Analisis Pemasaran Salak Di Desa Cikondang, Kecamatan Cineam, Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat*. Institut Pertanian Stiper Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi Kelima. Terjemahan Drs. Jaka Wasana. MSM. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, dan Amstrong. 2004. *Prinsip – Prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Limbong, W. H dan Pangabean Sitorus. 1985. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Edisi Pertama. Jurusan Ilmu – Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor.
- Mosher, A.T. 1987. *Menggunakan dan Membangun Pertanian*. CV. Yasaguna. Jakarta.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : Edisi Ketiga. LP3S.
- Saragih, B. 2001. *Agribisnis Paradigma Baru Pembangunan Ekonomi Berbasis Pertanian*. Pustaka Wirausaha Muda. Bogor.
- Sidiq, A. 2015. *Pemasaran Salak Nglumut Di Desa Kaliurang Kecamatan Srumbung, Kabupaten Magelang*. Institut Pertanian Stiper Yogyakarta.
- Siregar, E. 2008. *Analisis Sistem Pemasaran Salak Di Kecamatan Padang Sidempuan Hutaim Baru, Kota Padang*. Institut Pertanian Stiper Yogyakarta.

Soekartawati. 1993. *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Harapan. Jakarta.

Soeratno dan Arsyad Lincoln. 1993. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Soetomo, Moch, H. A. 2001. *Teknik Bertanam Salak*. Sinar Baru Algensindo. Bandung

Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.

William J, Stanton. 1994. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketujuh, Terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.