

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN SALAK PONDOH (Studi Kasus di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara)

Sulistiyani Budiningsih dan Pujiati Utami
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Jl. Raya Dukuhwaluh PO Box 202 Purwokerto 53182

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh, mengetahui elastisitas transmisi harga salak pondoh, mengetahui distribusi margin pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran, serta farmer share dari setiap pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh.

Metode dasar penelitian berupa deskriptif analisis dengan pengumpulan data dilakukan secara survei. Lokasi penelitian dipilih secara purposive sampling di Desa Sigaluh dengan pertimbangan bahwa desa ini merupakan salah satu sentra produksi salak pondoh dengan memiliki varietas sama serta terdapat pola saluran pemasaran salak pondoh yang bervariasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 (dua) pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara yaitu : Petani Salak Pondoh → Pedagang Pengumpul Desa → Pengecer → Konsumen dan Petani Salak Pondoh → Pengecer → Konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh meliputi : harga jual salak pondoh (X_1) dan sistem penjualan salak pondoh (D_1). Nilai elastisitas transmisi harga salak pondoh sebesar 0,172. Distribusi margin pemasaran dari kedua pola saluran pemasaran menunjukkan hasil yang tidak merata. Dari kedua pola saluran pemasaran salak pondoh ternyata pola saluran pemasaran 2 (kedua) memiliki margin pemasaran terendah yaitu (Rp.1175,78/kg) dan farmer share tertinggi (67,86%) sehingga pola saluran pemasaran 2 (kedua) merupakan pola saluran pemasaran yang efisien.

PENDAHULUAN

Memasuki abad 21, visi pertanian adalah modern, tangguh

dan efisien. Untuk mengisi visi tersebut, maka misi pembangunan pertanian adalah mewujudkan

masyarakat pertanian yang mandiri, maju, sejahtera dan berkeadilan, kompetitif dan responsif terhadap perubahan lingkungan, khususnya permintaan (Anonim, 2000).

Dewasa ini telah terjadi peningkatan pengembangan diversifikasi usaha pertanian. Hal ini ditandai dengan pengembangan sektor pertanian yang pada masa lampau hanya menekankan pada komoditi tanaman pangan, akan tetapi pada saat sekarang sudah mulai mengarah pada komoditi tanaman hortikultura (tanaman hias, tanaman buah-buahan dan tanaman sayuran). Komoditi hortikultura telah dipandang sebagai salah satu sumber pertumbuhan baru dalam sektor pertanian, yang ditunjukkan oleh tingginya prospek permintaan komoditas yang bersangkutan baik untuk pasar domestik maupun internasional. Dipihak lain

ketersediaan sumberdaya di dalam negeri masih memberikan peluang untuk meningkatkan produksi berbagai produk hortikultura, yang salah satunya komoditas salak.

Pengembangan agribisnis salak di Indonesia memiliki prospek pasar yang cukup menjanjikan baik untuk memenuhi pasaran domestik maupun pasaran internasional, sehingga dengan pengembangan buah salak ini dapat meningkatkan pendapatan petani. Dalam bidang pertanian peranan pemasaran semakin kompleks karena adanya perbedaan yang cukup mencolok antara produksi dan konsumsi.

Banjarnegara merupakan salah satu daerah sentra hortikultura di Jawa Tengah, dan salak pondoh merupakan komoditas yang cukup besar memberikan sumbangan pendapatan rumah tangga petani, termasuk masyarakat tani di

Kecamatan Sigaluh khususnya Desa Sigaluh yang mengandalkan kehidupannya pada kegiatan budidaya salak pondoh. Survei pendahuluan di lokasi penelitian menunjukkan bahwa jumlah pertanaman salak pondoh yang sudah menghasilkan adalah 30.118.148 pohon dengan produksi salak pondoh mencapai 293.984.616 ton per tahun dan rata-rata produksi setiap pohon 9,8 kg.

Meski produksi salak pondoh cukup menggembirakan, di sisi lain masih dijumpai beberapa kelemahan petani dalam berusahatani, antara lain kepemilikan lahan petani masih rendah, tercatat hanya berkisar antara 0,1 ha sampai 1 ha dengan tingkat produktivitas bervariasi. Dilihat dari kegiatan pemasaran salak pondoh terdapat berbagai pola saluran pemasaran yang selama ini dilalui petani dalam

memasarkan produk salak pondoh, sehingga dengan sistem ini petani tidak memiliki kekuatan tawar menawar (*bargaining position*). Secara keseluruhan komoditas hortikultura salak pondoh ini dihasilkan secara terpencar-pencar sehingga untuk kegiatan pemasaran dimulai dari pengumpulan produk di tingkat petani ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer baru kemudian proses distribusi diakhiri pada konsumen akhir. Terdapatnya saluran atau lembaga pemasaran yang harus dilewati menimbulkan perbedaan harga di tingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga ditingkat petani atau seringkali disebut *margin pemasaran*.

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh, elastisitas transmisi harga salak pondoh,

distribusi margin pemasaran dari setiap pola saluran pemasaran salak pondoh, efisiensi pola saluran pemasaran salak pondoh ditinjau dari margin pemasaran dan *farmer share*.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian berupa studi kasus deskriptif. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* yaitu mengambil sampel secara sengaja di Desa Sigaluh dengan pertimbangan bahwa desa ini merupakan salah satu sentra produksi hortikultura salak pondoh serta di lokasi penelitian memiliki pola saluran pemasaran salak pondoh bervariasi.

Dari keseluruhan populasi yang terlibat dalam kegiatan pemasaran salak pondoh ditarik 2 (dua) sub populasi yang terdiri dari sub populasi I yaitu petani salak pondok dan sub populasi II yaitu

pelaku lembaga pemasaran, dalam hal ini pedagang pengumpul dan pedagang pengecer salak pondoh.

Pengambilan sampel petani salak pondoh secara *simple random sampling* sebesar 15 persen dari total sub populasi I (230 petani) sehingga diambil 35 sampel. Teknik pengambilan sampel sub populasi II (pedagang perantara) secara *sensus* yaitu 22 pedagang perantara salak pondoh yang terdiri dari 13 sampel pedagang pengumpul dan 9 sampel pedagang pengecer. Dari sampel terpilih dilakukan wawancara dengan kuesioner, teknik pencatatan data observasi guna pengumpulan data.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dilakukan analisis data dengan model linear berganda :

$$MP = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3D_1 + b_4D_2 + u$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran Salak Pondoh

X_1 : Harga salak pondoh

X_2 : Jumlah lembaga pemasaran

D : Dummy variabel untuk sistem penjualan salak pondoh

D_1 : 1, sistem penjualan dengan uang muka/sistem ijon

D_1 : 0, sistem penjualan dengan uang kontan

D_2 : Dummy variabel untuk jarak/ lokasi petani dengan lembaga pemasaran

D_2 : 1, jarak petani dengan lembaga pemasaran (kurang dari 30 km)

D_2 : 0, jarak petani dengan lembaga pemasaran (lebih dari 30 km)

u : kesalahan pengganggu

Untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS) dengan melihat R^2 , F_{test} , t_{test} (Gujarati, 1997).

Elastisitas transmisi harga dihitung berdasarkan model Azzaino (1991) sebagai berikut :

$$ET = \frac{d Pr Pf}{d Pf Pr}$$

Jika Pr dan Pf mempunyai hubungan linear $dPr/Pf = b$ sehingga :

$$ET = b Pf/Pr$$

Untuk menganalisis Margin Pemasaran digunakan rumus :

$$MP = Pr - Pf, \text{ atau}$$

$$MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan :

MP : Margin Pemasaran

Pr : harga di tingkat pengecer

Pf : harga di tingkat petani

$\sum Bi$: jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran (B_1, B_2, \dots, B_n)

$\sum Ki$: jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran (K_1, K_2, \dots, K_n)

Untuk mengetahui besarnya bagian biaya (S_{bi}) dan bagian keuntungan (S_{ki}) masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

$$S_{ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan :

S_{bi} : *share* (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-i

S_{ki} : *share* (bagian) keuntungan lembaga pemasaran ke-i

B_i : biaya lembaga pemasaran ke-i

K_i : keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Merujuk pendapat (Azzaino, 1991) untuk mengetahui efisiensi suatu sistem pemasaran, salah satu indikator yang digunakan dengan membandingkan bagian yang diterima petani (*farmer share*). Besarnya *share* (bagian) harga yang diterima petani menggunakan model berikut :

$$S_p = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Selain itu analisis tabulasi data primer digunakan untuk mengetahui distribusi besarnya margin pemasaran antar saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Salak Pondoh

Hasil penelitian di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara menunjukkan terdapat 2 (dua) pola saluran pemasaran salak pondoh yaitu :

1. Pola Saluran 1 (Pertama) :

Petani Salak Pondoh → Pedagang
Pengumpul Desa → Pengecer →
Konsumen

2. Pola Saluran 2 (Kedua) :

Petani Salak Pondoh →
Pengecer → Konsumen

Dari kedua pola saluran tersebut yang dominan dilakukan petani dalam memasarkan salak pondoh yaitu pola saluran 1 (pertama) sebesar (77,15%),

sedangkan yang menggunakan pola saluran 2 (dua) dalam memasarkan salak pondoh hanya 22,85%. Petani lebih banyak menggunakan pola saluran 1 (pertama) dengan alasan di Desa Sigaluh sudah tersedia pedagang pengumpul salak pondoh sehingga petani tidak perlu bersusah payah untuk menjual sendiri ke pasar.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara dianalisis dengan menggunakan model regresi linear berganda. Hasil analisis disajikan Tabel 1 .

Hasil estimasi dengan model OLS (Ordinary Least Square) menunjukkan bahwa hasil uji F nyata (signifikan) pada tingkat

kepercayaan 99% dan 95% dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,840.

Tabel 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Salak Pondoh Desa Sigaluh Tahun 2005.

Variabel	Margin Pemasaran	
	Koef. Regresi	T _{hitung}
X ₁	0,255	1,726*
X ₂	-0,037	-0,378 ^{ns}
D ₁	1,176	6,500**
D ₂	-0,007	-0,076 ^{ns}
R ²	0,840	
F _{hitung}	45,539 **	

Sumber : Data Primer Diolah

Secara keseluruhan variabel independent harga jual salak pondoh (X₁), Jumlah Lembaga Pemasaran (X₂) , sistem penjualan salak pondoh (Dummy Variabel/D₁) dan Jarak petani dengan lembaga pemasaran (Dummy Variabel/D₂) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel

dependent Margin Pemasaran sebesar 84,00 persen, sedang sisanya 26,00 persen dijelaskan oleh variabel penjelas lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

Uji parsial (uji t) menunjukkan variabel harga jual salak pondoh (X_1) ditingkat petani salak pondoh memberi hasil yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,225 berarti apabila harga jual salak pondoh bertambah Rp.1 maka margin pemasaran akan meningkat sebesar Rp.22,50 dan sebaliknya.

Variabel sistem penjualan salak pondoh oleh petani dalam model dimasukkan sebagai variabel dummy (D_1) menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95% dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,176 berarti penjualan dengan sistem

pembayaran terlebih dahulu (sistem ijon) akan meningkatkan margin pemasaran sebesar Rp.11,76 dan sebaliknya sistem pembayaran tunai justru akan menurunkan margin pemasaran sebesar Rp.11,76. Meskipun hanya sebagian kecil (14,28%) petani salak pondoh memilih sistem penjualan ijon dengan harga yang cenderung ditetapkan oleh pedagang pengumpul desa, hal ini dilakukan karena petani mempunyai tanggungan pinjaman uang dari pedagang pengumpul desa untuk memenuhi kebutuhan mendesak. Sementara sebagian besar petani salak pondoh (85,72%) lebih senang memilih sistem penjualan tunai, dan biasanya harga yang diperoleh petani cenderung lebih tinggi.

Variabel jumlah lembaga pemasaran (X_2) dan variabel jarak petani dengan lembaga pemasaran

(D₂) dimasukkan sebagai variabel dummy tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Elastisitas Transmisi

Hasil analisis data primer menunjukkan rasio rata-rata harga ditingkat produsen dan harga rata-rata ditingkat konsumen/eceran (Pf/Pr) sebesar : 0,672 dan besarnya nilai elastisitas transmisi harga salak pondoh adalah $0,672 \times 0,255 = 0,172$. Nilai elastisitas transmisi sebesar 0,172 (lebih kecil dari 1), artinya jika terjadi perubahan harga ditingkat konsumen sebesar 100 persen maka akan terjadi perubahan harga ditingkat produsen sebesar 17,2%.

Margin Pemasaran

Adanya 2 (dua) pola saluran pemasaran salak pondoh mengakibatkan perbedaan pengeluaran biaya-biaya aktivitas pemasaran dan besarnya perolehan

keuntungan bagi lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu panjang pendeknya saluran pemasaran akan mengakibatkan perbedaan margin pemasaran pada tiap-tiap pola saluran pemasaran.

Tabel 2. Harga Jual, Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Salak Pondoh pada Pola Saluran Pemasaran Pertama

Uraian	Nilai	%
P. Pengumpul Desa		
a. Harga Jual	2715,38	
b. Biaya	361,69	56,15
c. Keuntungan	238,31	21,06
d. Margin	600,00	33,79
Pengecer (Retailer)		
a. Harga Jual	3911,11	
b. Biaya	282,46	43,85
c. Keuntungan	893,32	78,94
d. Margin	1175,78	66,21
Total Biaya	644,15	
Total Keuntungan	1131,63	
Total Margin	1775,78	

Sumber : Data Primer

Pada pola saluran pemasaran 1 (pertama) total biaya pemasaran salak pondoh sebesar Rp.644,15/kg, total keuntungan

lembaga pemasaran sebesar Rp.1131,63/kg dengan besar total margin Rp.1775,78/kg. Dalam pola saluran ini petani salak pondoh kurang diuntungkan karena perbedaan harga di tingkat petani dengan harga jual ditingkat pedagang pengumpul desa relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa *share* (bagian yang diterima petani) relatif kecil.

Tabel 3. Harga Jual, Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran Salak Pondoh pada Pola Saluran Pemasaran Kedua

Uraian	Nilai
Pengecer (Retailer)	
a. Harga Jual	3911,11
b. Biaya	282,46
c. Keuntungan	893,32
d. Margin	1175,78
Total Biaya	282,46
Total Keuntungan	893,32
Total Margin	1175,78

Sumber : Data Primer

Sedangkan pada pola saluran 2 (dua) biaya yang dikeluarkan sebesar

Rp.282,46/kg, total keuntungan lembaga pemasaran sebesar Rp.893,32/kg dengan besar total margin Rp.1175,78/kg. Dalam pola saluran ini petani salak pondoh dalam memasarkan hasil produksi hanya melewati satu lembaga pemasaran (pengecer) atau dengan kata lain saluran pemasaran pendek. Selain itu pada Tabel 3 total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan pola saluran 1 (pertama). Dari Tabel 2 dan Tabel 3 juga dapat dilihat distribusi margin dari salak pondoh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam kedua pola saluran pemasaran di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Kabupaten Banjarnegara. Selengkapnya distribusi margin pada kedua pola saluran disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Margin Pemasaran pada Dua Pola Saluran Pemasaran Salak Pondoh

Keterangan	Saluran I	Saluran II
P. Pengumpul		
- Rupiah	600,00	-
- Persentase	33,79	-
P. Pengecer		
- Rupiah	1175,78	1175,78
- Persentase	66,21	100,00
Total (Rp)	1775,78	1175,78

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 4 diketahui bahwa pada pola saluran pemasaran 1 (pertama) melibatkan 2 (dua) lembaga pemasaran yang mencakup Pedagang Pengumpul Desa dan Pengecer (Retailer), dengan besar distribusi margin pemasaran secara berturutan yaitu Rp.600,00 atau 33,79 persen dan Rp.1175,78 atau 66,21 persen. Sementara pola saluran 2 (Kedua) hanya melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pengecer dengan besar distribusi margin Rp.1175,78 atau 100,00

persen. Dengan demikian distribusi margin pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh tampak tidak merata.

Share Petani dan Keuntungan Lembaga Pemasaran

Secara lengkap hasil perhitungan *share* (bagian harga) yang diterima petani salak pondoh disajikan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Share Petani Setiap Kilogram Salak Pondoh pada Dua Pola Saluran Pemasaran Di Desa Sigaluh

Keterangan	Saluran I	Saluran II
Pf (Rp)	1800,00	2654,18
Pr (Rp)	2715,38	3911,11
<i>Farm share</i> (%)	66,28	67,86

Sumber : Olahan Data Primer

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa pada pola saluran pemasaran 1 (pertama) dengan 2 (dua) lembaga pemasaran yang terlibat, petani salak pondoh memperoleh *share* sebesar 66,28 persen. Sedangkan pada pola saluran pemasaran 2 (Kedua) yang hanya melibatkan 1 (satu) lembaga

pemasaran ternyata petani salak pondoh memperoleh share yang lebih tinggi yaitu 67,86 persen. Hasil analisis ini sesuai pernyataan Azzaino (1991) bahwa pada umumnya share (bagian harga) yang diterima petani akan lebih sedikit jika jumlah pedagang perantara bertambah panjang.

Hasil analisis besarnya keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rata-rata Perolehan Keuntungan Lembaga Pemasaran yang Terlibat dalam Dua Pola Saluran Pemasaran

Keterangan	Saluran I	Saluran II
P. Pengumpul		
- Rupiah	238,31	-
- Persentase	26,03	-
P. Pengecer		
- Rupiah	893,32	893,32
- Persentase	71,07	100,00
Total (Rp)	1131,63	893,32

Sumber : Data Primer

Pola saluran pemasaran 1 (Pertama) total keuntungan sebesar Rp.1131,63 dengan melibatkan 2 (dua) lembaga pemasaran yaitu Pedagang Pengumpul Desa mendapat keuntungan Rp.238,31 atau 26,03 persen dan lembaga pengecer memperoleh keuntungan Rp.893,32 atau 71,07 persen. Pada pola saluran pemasaran 2 (Kedua) yang hanya melibatkan 1 (satu) lembaga pemasaran Pengecer total keuntungan sebesar Rp.893,32 atau 100,00 persen hanya dinikmati Pengecer (Retailer). Terdapat distribusi keuntungan masing-masing lembaga pemasaran yang tidak merata pada pola saluran 1 (Pertama), dengan demikian pada pola saluran pemasaran ini tidak efisien. Hal ini didukung pernyataan Mubyarto (1993) bahwa distribusi keuntungan yang tidak merata mengindikasikan pemasaran tidak

efisien. Sedangkan pada pola saluran pemasaran 2 (Kedua) lembaga pemasaran (pengecer) memperoleh keuntungan tertinggi karena lembaga pemasaran tersebut membeli salak pondoh langsung dari petani.

Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh

Hasil analisis efisiensi pemasaran salak pondoh disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Perbandingan Margin Pemasaran dan *Farmer Share* Kedua Pola Saluran Pemasaran

Keterangan	Rupiah	%
Saluran Pertama		
- Margin P. Pengumpul		33,39
- Margin P. Pengecer	600,00	66,21
- Total Margin	1175,78	100,00
- <i>Farmer Share</i>	1775,78	66,28
Saluran Kedua		
- Margin P. Pengecer	1175,78	100,00
- Total Margin	1175,78	100,00
- <i>Farmer Share</i>		67,86

Sumber : Data Primer

Hasil analisis menunjukkan pola saluran pemasaran Kedua merupakan saluran pemasaran

dengan margin pemasaran terendah (Rp.1175,78/kg). Dan hasil perhitungan menunjukkan *Farmer Share* yang tertinggi (67,86%). Dengan demikian pola saluran pemasaran 2 (Kedua) merupakan pola saluran pemasaran lebih efisien di Desa Sigaluh, karena pada pola saluran pemasaran 2 (Kedua) mempunyai margin pemasaran terendah dan *Farmer Share* tertinggi (semakin rendah margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran, begitu juga dengan semakin tinggi bagian yang diterima petani maka akan semakin efisien saluran pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

a. Pola Saluran Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Desa Sigaluh terdapat 2 (dua) pola saluran pemasaran salak pondoh.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran

Dari hasil analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi besarnya margin pemasaran salak pondoh. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran salak pondoh meliputi : harga jual salak pondoh (X_1) dan sistem penjualan salak pondoh (D_1).

c. Elastisitas Transmisi

Nilai elastisitas transmisi harga salak pondoh 0,172 (lebih kecil dari 1) artinya apabila terjadi perubahan harga ditingkat konsumen sebesar 100 persen maka perubahan harga yang terjadi di tingkat produsen sebesar 17, 20 persen.

d. Distribusi Margin Pemasaran

Dari kedua pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh menunjukkan hasil yang tidak merata.

e. Efisiensi Pemasaran

Dari kedua pola saluran pemasaran salak pondoh ternyata pola saluran pemasaran 2 (Kedua) mempunyai margin pemasaran terendah yaitu Rp.1175,78/kg dan *Farmer Share* tertinggi (67,86 %) sehingga pola saluran pemasaran 2 (Kedua) merupakan pola saluran pemasaran yang efisien.

Saran

Perlu informasi pasar tentang harga produk, demand pasar dan informasi penting lain terkait dengan pemasaran salak pondoh yang bermanfaat bagi lembaga - lembaga pemasaran yang terlibat utamanya

produsen (petani) sehingga nantinya dapat meningkatkan *bargaining position* (posisi tawar). Untuk itu perlu pembentukan kelompok tani/ Koperasi sebagai salah satu wadah untuk membantu petani salak pondoh dalam meningkatkan pendapatan sekaligus kesejahteraan hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2002. *Banjarnegara Dalam Angka*. Biro Pusat Statistik Kabupaten Banjarnegara.
- Anonim, 2003. *Kebijakan Proteksi Dan Promosi Sektor Pertanian*. Makalah disampaikan pada Seminar Nasional Hari Pangan Sedunia di UGM Yogyakarta 20 Oktober 2003
- Azzino, 1991. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. IPB . Bogor.
- Anwar, 1995. *Kajian Kelembagaan Untuk Merangsang Pengembangan Agrobisnis* . Makalah Tidak Dipublikasikan.
- Downey, D and Erickson, S., 1992. *Agribusiness Management*. Second Edition. Mc Graw Hill. Inc, New York.
- Gujarati, D. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga. Jakarta.
- Mubyarto, 1993. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta.
- Singarimbun , Masri. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- Setyowati, 2002. *Analisis Pemasaran Jambu Mete Di Kabupaten Wonogiri*. Tesis S2 Program Pasca Sarjana UGM. Yogyakarta.
- Tomek, M.G and K.L Robinson. 1990. *Agriculture Product Prices*. Cornel University Press. London.