

ANALISIS PEMASARAN DAN TATANIAGA ANGGUR DI BALI

SUHARYANTO, IDA AYU PUTU PARWATI DAN JEMMY RINALDI

Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bali

e-mail : armmawadin@yahoo.com

ABSTRACT

Bali grape, especially that effort at Buleleng district is one of local specific commodity that has great potency to be developed. Marketing aspect is important to support the increasing of grape farmer's income. The number of trading institution that involved to grape marketing will influence to the length of market chain and the amount of market cost. The amount of market cost will point to the higher difference prices between producer farmer and consumer. For that purpose, analysis of marketing and trading of grape was conducted at Buleleng district. The research location was selected using purposive sampling technique at location of 'Primatani Renovasi' assessment at Gerokgak sub district, Buleleng. The research was done from August to December 2005 using survey method to 50 grape farmers that selected randomly and 20 grape traders that selected using snowball sampling technique. Data was analyzed descriptively to financial feasibility, market channeling, market margin, market integration, and elasticity of price transmission. The result showed that grape farming system at Gerokgak sub district had well enough prospective. It was indicated by the increasing of income per year and BCR value that has tendency to increase year by year. There was 4 grape market channeling model at Buleleng, i. e.: Model 1: farmer – commission agent – collecting trader – retailer – consumer was 14%; Model 2: farmer – collecting trader – retailer – consumer was 44%; Model 3: farmer – collecting trader – district level trader – retailer – consumer was 34%; and Model 4: farmer – retailer – consumer was 8%. The highest market margin was gained by Model 1 (3600 rps/kg), followed by Model 3 (3450 rps/kg) and Model 2 (3350 rps/kg). While, the highest share accepted by farmer was for Model 3, i. e. 37,89%, followed by Model 2 (33%) and Model 1 (31%). Market integration degree between market at farmer level and market at consumer level was low, with coefficient value was 0,199. Value of elasticity of price transmission was 0,457%. Marketing function done by grape market executor included changing function (buying and selling), physically function (transportation, distribution, and storage), facility function (grading and packing); without certification and labelling.

Keywords: Grape, Marketing, Market Margin, Market Channeling.

ABSTRAK

Anggur Bali khususnya yang terdapat di kabupaten Buleleng merupakan salah satu produk unggulan daerah yang potensinya cukup besar untuk dikembangkan. Aspek pemasaran anggur merupakan hal penting dalam mendukung peningkatan pendapatan petani anggur. Banyaknya lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran anggur akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai tataniaga dan besarnya biaya tataniaga. Besarnya biaya tataniaga akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Untuk itu dilakukan penelitian Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Kabupaten Buleleng. Penentuan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja di lokasi Prima Tani Renovasi Lahan Kering Dataran Rendah Beriklim Kering, di kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-Desember 2005 melalui survey terhadap 50 petani anggur yang diambil secara acak dan 20 pedagang anggur yang pengambilannya melalui teknik *snowball sampling*. Data dianalisis secara deskriptif terhadap kelayakan finansial, saluran pemasaran, margin pemasaran, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usahatani anggur yang dilaksanakan di

kecamatan Gerokgak memiliki prospektif yang cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan pendapatan pertahun dan nilai BCR yang cenderung meningkat setiap tahun. Terdapat 4 pola saluran pemasaran anggur di kabupaten Buleleng, yaitu pola 1 Petani --- Tengkulak --- Pedagang pengumpul --- Pengecer --- Konsumen sebanyak 14%, pola 2 Petani --- Pedagang pengumpul--- Pengecer --- Konsumen sebanyak 44%, pola 3 Petani --- Pedagang pengumpul --- Pedagang besar --- Pengecer --- Konsumen sebanyak 34% dan pola 4 Petani --- Pengecer --- Konsumen, sebanyak 8%. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada pola 1 yaitu Rp.3.600/kg diikuti pola 3 sebesar Rp.3.450 dan pola 2 yaitu Rp.3.350/kg anggur. Sedangkan *share* yang diterima petani tertinggi pada pola pemasaran 3 yaitu 37,89%, diikuti pola 2 sebesar 33% dan pola 3 sebesar 31%. Derajat integrasi pasar antara pasar ditingkat petani dengan pasar ditingkat konsumen rendah, dengan nilai koefisien korelasi 0,199. Sedangkan pergerakan harga konsumen dan petani, dilihat dari elastisitas transmisi harga sebesar 0,457%. Fungsi pemasaran yang dilakukan pelaku pemasaran dalam pemasaran anggur meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, transportasi dan penyimpanan), fungsi fasilitas (*grading* dan *packing*), belum terdapat sertifikasi atau labeling.

Kata kunci : Pemasaran, Anggur, Margin Pemasaran, Saluran Pemasaran

PENDAHULUAN

Salah satu jenis tanaman hortikultura yang sesuai di daerah beriklim kering adalah anggur, yang mana banyak dijumpai dan sudah cukup lama dibudidayakan di kabupaten Buleleng khususnya di kecamatan Seririt dan terus menyebar ke kecamatan Banjar dan Gerokgak yang juga memiliki kemiripan kondisi iklim. Jenis anggur yang banyak terdapat di kabupaten Buleleng adalah varietas *Vitis vinivera* yang sesuai pada kondisi tanah sarang, berkerikil, cukup kapur, optimis pada ketinggian 0 – 300 mdpl dan mempunyai musim kering lebih lama dari 3 bulan (Setiadi, 1986). Jenis tanaman ini mempunyai prospek yang cukup baik, ditinjau dari segi kemampuan produksi, tanaman ini dapat dipanen tiga kali dalam setahun. Disamping itu untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam penyediaan buah-buahan guna menunjang program pariwisata.

Minat masyarakat untuk menanam anggur tapak semakin meningkat. Hal ini selain disebabkan oleh budidaya anggur sangat menguntungkan, juga mempunyai arti penting dalam usaha peningkatan gizi masyarakat. Namun demikian juga terdapat kendala teknis dalam usaha peningkatan mutu dan produksi anggur seperti serangan hama dan penyakit yang menyerang daun, tunas, sulur dan buah. Sedangkan penyakit yang dominan menyerang anggur di Bali adalah cendawan, bakteri dan virus (Santoso dan Soegito, 1979). Selain itu juga guna mendapatkan produksi yang tinggi diperlukan pemangkasan, baik itu pada musim kemarau maupun musim hujan secara rutin.

Selama lima tahun terakhir produktivitas anggur Bali selalu mengalami fluktuasi, sedangkan harga anggur ditingkat produsen cenderung mengalami peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun hal ini diduga berkaitan dengan rendahnya produktivitas dari

anggur tersebut. Singh dalam Sahara (2001) mengatakan bahwa fluktuasi harga yang tinggi di sektor pertanian merupakan suatu fenomena yang umum akibat ketidakstabilan (*inherent instability*) pada sisi penawaran. Hal ini berarti harga hasil pertanian disebabkan oleh sifat alami dari produksi pertanian, yaitu dalam jangka pendek tidak dapat merespon tambahan permintaan atau tidak dapat mengurangi produksi pada saat harga yang rendah. Pengaruh fluktuasi harga pertanian lebih besar bila dibandingkan dengan fluktuasi produksi. Keadaan ini dapat menyebabkan petani menderita kerugian dalam jangka pendek sehingga menimbulkan kurangnya keinginan untuk melakukan investasi di sektor pertanian atau petani akan beralih ke komoditas yang memiliki harga jual yang lebih tinggi.

Selanjutnya banyaknya lembaga tataniaga yang terlibat dalam pemasaran anggur akan mempengaruhi panjang pendeknya rantai tataniaga dan besarnya biaya tataniaga. Besarnya biaya tataniaga akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga antara petani produsen dengan konsumen. Hubungan antara harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayar oleh konsumen pabrikan sangat bergantung pada struktur pasar yang menghubungkannya dan biaya transfer. Apabila semakin besar margin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Tomek and Robinson, 1990).

Persoalan mutu dan harga anggur merupakan bagian dari masalah tataniaga anggur yang tidak dapat dipisahkan karena mempunyai dampak langsung terhadap pihak-pihak yang terkait dalam perdagangan anggur. Selain itu keberadaan lokasi perkebunan anggur yang terpencar-pencar dan jauh dari pusat perekonomian yang mengarah pada terbentuknya rantai tataniaga yang panjang karena adanya peran hierarki dari pedagang perantara yang cenderung menambah kompleksitas upaya perbaikan mutu anggur.

Pada sisi sistem pemasaran anggur, pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran anggur tersebut. Sementara itu persoalan kelancaran pemasaran sangat tergantung pada kualitas produk yang dihasilkan oleh petani produsen dan juga upaya penyempurnaan kinerja lembaga-lembaga pemasaran dan sistem pemasaran itu sendiri sehingga pada akhirnya akan memperluas lapangan kerja dan peningkatan pendapatan serta kualitas tingkat kesejahteraan petani anggur yang memadai. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi saluran pemasaran anggur, efisiensi pemasaran anggur melalui analisis margin pemasaran, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Gerokgak, Kabupaten Buleleng sebagai salah satu sentra produksi anggur, selain kecamatan Seririt dan Banjar. Penelitian

dilaksanakan pada bulan Agustus – Desember 2005. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja atau *purposive*, di Desa Patas Kecamatan Gerokgak, yang merupakan salah satu sentra produksi di Kabupaten Buleleng. Pengambilan contoh petani dilakukan dengan teknik penarikan contoh acak sederhana sebanyak 50 petani. Teknik penarikan contoh sederhana digunakan, karena petani-petani anggur didaerah tersebut dalam penggunaan teknologi, pola budidaya, panen dan pascapanen cenderung sama/homogen. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel pedagang dengan metode *snowball sampling* yakni dengan menentukan sampel awal kemudian menentukan sampel berikutnya berdasarkan informasi yang diperoleh.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari petani dan pelaku pemasaran anggur, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pengecer, meliputi harga ditingkat petani, harga ditingkat pengecer, biaya-biaya pemasaran (petik, sortasi, timbang, pengepakan, transportasi, penyusutan dan lain-lain) serta semua data input output usahatani, dengan menggunakan metode wawancara melalui pengisian daftar pertanyaan (kuisisioner). Data sekunder yaitu data yang diambil dari instansi terkait dengan produksi dan pemasaran anggur.

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi. Secara matematis margin pemasaran dihitung dengan formulasi sebagai berikut (Tomeck and Robinson, 1990; Sudiyono, 2001) :

$$MP = Pr - Pf \quad \text{atau} \quad MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan MP : Margin pemasaran

Pr : Harga tingkat pengecer

Pf : Harga tingkat petani

$\sum Bi$: Jumlah biaya yang dikeluarkan lembaga – lembaga pemasaran

($B_1, B_2, B_3, \dots, B_n$)

$\sum Ki$: Jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran

($K_1, K_2, K_3, \dots, K_n$)

Keuntungan lembaga pemasaran :

$$K_i = H_{ji} - H_{bi} - \sum_{S=1}^m B_{pi}$$

Keterangan :

- H_{ji} : Harga jual lembaga pemasaran ke -i
H_{bi} : Harga beli lembaga pemasaran ke-i
B_{pi} : Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i
m : Jumlah jenis biaya
s : Jenis biaya pemasaran

Bagian keuntungan dan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran :

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

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

Keterangan : SK_i : Bagian keuntungan lembaga pemasaran i

SB_i : Bagian biaya fungsi pemasaran lembaga pemasaran i

Sedangkan besarnya bagian atau *share* yang diterima petani (SP) dari harga eceran dapat dihitung dengan menggunakan:

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

Untuk mengetahui hubungan atau besarnya pengaruh perubahan harga ditingkat produsen dengan ditingkat konsumen digunakan analisis integrasi pasar dengan menggunakan analisis korelasi model Gujarati (1999) sebagai berikut :

$$P_f = b_0 + b_1 P_r$$

$$b_1 = \frac{n \sum P_{ri} P_{fi} - (\sum P_{ri}) (\sum P_{fi})}{\sqrt{\{n \sum P_{ri}^2 - (\sum P_{ri})^2\} \{n (\sum P_{fi}^2 - P_{fi}^2)\}}}$$

Keterangan :

- b₁ : Koefisien korelasi
P_r : Harga rata-rata tingkat pengecer
P_f : Harga rata-rata tingkat petani
b₀ : Intersept
n : Jumlah sampel

Jika koefisien korelasi (b₁) = 1, artinya terjadi integrasi harga secara sempurna antar pasar tingkat petani dengan pasar tingkat konsumen sehingga pasarnya bersaing sempurna, dan dapat dikatakan bahwa pemasarannya efisien. Jika koefisien korelasi (b₁) ≠ 1, tidak terjadi

integrasi harga secara sempurna sehingga pasarnya bukan pasar persaingan sempurna dan pemasarannya tidak efisien. Jika $b_1 < 1$, maka pasarnya mengarah ke monopsoni dan jika $b_1 > 1$, pasarnya mengarah ke monopoli.

Elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui penampakan pasar antara pasar tingkat produsen dan pasar tingkat konsumen, digunakan model regresi sederhana (Azzaino, 1982).

$$P_f = b_0 + b_1 P_r \quad \text{--- Ditransformasikan dalam bentuk linier menjadi :}$$

$$\ln P_f = \ln b_0 + b_1 \ln P_r$$

dimana : b_0 : intersept

b_1 : koefisien elastisitas transmisi harga

P_r : Harga rata-rata tingkat pengecer

P_f : Harga rata-rata tingkat petani

Nilai koefisien regresi b_1 menggambarkan besarnya elastisitas transmisi harga antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat konsumen. Jika $\eta = 1$, berarti perbedaan harga tingkat produsen dan konsumen hanya dibedakan oleh margin pemasaran yang tetap. Jika $\eta > 1$, persentase kenaikan harga tingkat konsumen lebih tinggi jika dibandingkan dengan tingkat konsumen. Jika $\eta < 1$, persentase kenaikan harga tingkat konsumen lebih kecil dibanding tingkat produsen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Finansial Usahatani Anggur

Secara umum petani anggur di kecamatan Gerokgak belum memiliki kelembagaan khusus petani anggur maupun kelembagaan pemasarannya. Sehingga dalam hal pemasaran anggur umumnya dilakukan langsung pada tengkulak atau pedagang pengumpul, walau ada juga yang langsung ke pedagang pengecer namun sangat sedikit sekali. Sistem pemasaran anggur yang banyak dijumpai umumnya adalah sistem tebasan atau borongan dibandingkan dengan sistem timbang.

Usahatani anggur dapat dikatakan cukup prospektif untuk dikembangkan, asalkan diimbangi dengan harga jual yang cukup layak ditingkat produsen, hal ini ditunjukkan dari hasil analisa finansial usahatani yang dilakukan terhadap beberapa petani anggur di kecamatan Gerokgak. Analisa finansial usahatani anggur yang dilakukan didasarkan pada biaya tunai (biaya yang riel dikeluarkan petani anggur) dan biaya total (seluruh biaya usahatani diperhitungkan) selama kurun waktu lima tahun. Walaupun sesungguhnya umur ekonomis tanaman anggur dapat mencapai 10-15 tahun tergantung dari perawatan tanaman yang dilakukan (Rukmana, 1999).

Tabel 3. Hasil Analisis Finansial Usahatani Anggur di Kecamatan Gerokgak, Buleleng, 2005.

Tahun ke	Biaya		Penerimaan	Pendapatan		BCR		Saldo	
	Total	Tunai		Total	Tunai	Total	Tunai	Total	Tunai
1	5,836,750	3,496,750	-	(5,836,750)	(3,496,750)	(1.00)	(1.00)	(5,836,750)	(3,496,750)
2	4,269,375	2,200,125	6,600,000	2,330,625	4,399,875	0.55	2.00	(3,506,125)	903,125
3	4,859,375	2,760,125	8,700,000	3,840,625	5,939,875	0.79	2.15	334,500	6,843,000
4	4,899,375	2,670,125	11,000,000	6,100,625	8,329,875	1.25	3.12	6,435,125	15,172,875
5	4,929,375	2,670,125	12,100,000	7,170,625	9,429,875	1.45	3.53	13,605,750	24,602,750

Keterangan : () = negatif

Hasil analisis finansial terhadap biaya total usahatani anggur terlihat bahwa sampai tahun ke dua belum memberikan pendapatan, yang berarti seluruh biaya masih digunakan untuk investasi awal, walaupun pada tahun kedua sudah berproduksi dan memberikan penerimaan namun karena biaya produksi yang cukup tinggi maka pendapatan masih merugi. Tingkat pendapatan mulai meningkat sejak tahun ketiga sampai kelima dan diprediksi akan terus meningkat hingga umur ekonomisnya. Demikian halnya dengan tingkat kelayakan yang masih negatif, yang ditunjukkan dengan nilai BCR pada tahun pertama dan kedua dan positif mulai tahun ketiga (0.79).

Berbeda halnya jika analisa finansial dilakukan dengan pendekatan atas biaya tunai artinya biaya-biaya yang benar-benar dikeluarkan oleh petani dalam usahatani. Hampir semua petani anggur di kecamatan Gerokgak sebenarnya lebih riel dianalisa dengan pendekatan ini. Dimana secara umum petani adalah sebagai tenaga kerja langsung dikebunnya, sehingga mereka tidak mengeluarkan upah untuk tenaga kerja. Termasuk juga pada kegiatan panen yang biasanya dilakukan tiga kali dalam setahun, biasanya dilakukan oleh pembeli langsung. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan tahun pertama masih merugi karena tanaman belum menghasilkan, namun pada tahun kedua, tanaman sudah mulai berproduksi sehingga sudah memberikan pendapatan walaupun masih rendah. Tingkat pendapatan meningkat tajam mulai tahun ketiga dan seterusnya sesuai dengan pertumbuhan tanaman. Sedangkan hasil analisis kelayakan finansial usahatani anggur yang dihitung atas biaya tunai menunjukkan hasil cukup layak, hal ini dapat dilihat pada nilai BCR pada tahun kedua yang sudah positif (2.00) dan terus meningkat hingga tahun ke lima.

Jika dikaji berdasarkan struktur biaya usahatani anggur selama lima tahun, maka komponen pengeluaran terbesar berasal dari komponen sarana produksi terutama pupuk dan pestisida. Pengendalian hama penyakit memegang peranan penting karena seperti diketahui, organisme pengganggu tanaman anggur cukup banyak sekali. Dengan kondisi seperti ini biasanya petani tidak berpikir panjang dan tidak ingin beresiko, pengendalian hama dan penyakit (penyemprotan) sangat sering sekali dilakukan.



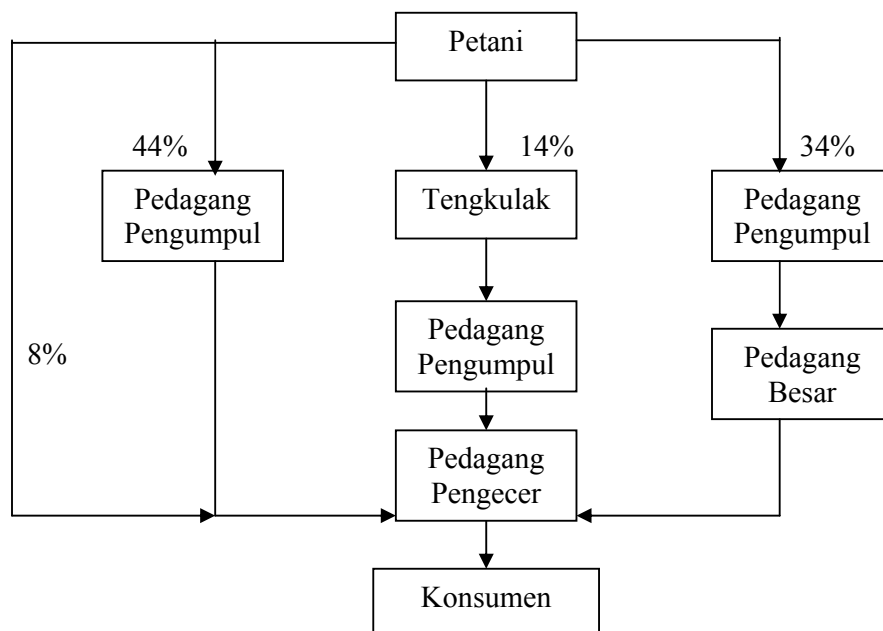
Gambar 1. Struktur pengeluaran usahatani anggur selama lima tahun

Saluran Pemasaran

Banyak jalur yang digunakan petani dan lembaga pemasaran dalam memasarkan anggur. Distribusi anggur dari pusat produksi hingga ke konsumen akhir, berdasarkan wawancara dan pengamatan dilapangan terhadap 50 responden petani anggur, 6 pedagang pengumpul, 3 tengkulak, 2 pedagang besar Seririt, 1 pedagang besar Gerokgak, 4 pengecer di Denpasar dan 4 pengecer di Buleleng

Berdasarkan skema alur pemasaran anggur dari produsen hingga konsumen dapat dilihat bahwa terdapat empat tipe saluran pemasaran yang terbentuk yaitu .

1. Petani --- Tengkulak ---Pedagang pengumpul --- Pengecer --- Konsumen
2. Petani --- Pedagang pengumpul-- Pengecer --- Konsumen
3. Petani--- Pedagang pengumpul--- Pedagang besar --- Pengecer--- Konsumen
4. Petani --- Pengecer --- Konsumen.



Gambar 2. Skema Saluran Pemasaran Anggur di Bali

Dengan adanya perbedaan saluran dan panjang pendeknya saluran pemasaran ini akan mempengaruhi tingkat harga, bagian keuntungan dan biaya serta margin pemasaran yang diterima setiap pelaku pemasaran anggur. Berdasarkan distribusi jenis saluran pemasaran anggur terlihat bahwa 14 persen petani melakukan pemasaran melalui pola 1, 44 persen pola 2, 34 persen pola 3 dan 8 persen pada pola 4.

Ditingkat petani, sebagian petani mencari informasi harga kepada petani lain yang telah melakukan penjualan atau kepada pedagang pengumpul lainnya yang bukan menjadi langganannya. Tetapi sebagian besar petani hanya menerima informasi harga dari pedagang langganannya karena factor kepercayaan. Kondisi tersebut tentunya tidak menguntungkan bagi petani karena pedagang pada umumnya emberikan informasi harga yang memberikan euntungan baginya, sebagai suatu penerapan kekuatan daya beli atau oligopsonistiknya. Untuk mengatasi hal ini sbagaimana disarankan Hutabarat dan Rahmanto (2004) peran pemerintah daerah sangat diperlukan untuk membangun jaringan informasi harga di daeah sentra produksi dan menyebarkanluaskannya ke masyarakat, sehingga persaingan bsnis akan semakin dirangsang.

Tabel 2. Distribusi Petani Anggur Berdasarkan Pola Saluran Pemasaran

Jenis saluran pemasaran	Jumlah petani (org)	Persentase (%)
Pola 1	7	14
Pola 2	22	44
Pola 3	17	34
Pola 4	4	8

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara terhadap pedagang besar anggur yang ada di kabupaten Buleleng, ternyata sekitar 70 persen pemasaran anggur adalah ke kota-kota diluar pulau Bali antara lain Mataram, Malang, Surabaya, Jogjakarta, Semarang, Bandung, Jakarta dan bahkan saat ini sudah mencapai Lampung. Sedangkan sisanya sekitar 30 persen adalah terdistribusi di Bali dimana pangsa pasar utamanya adalah kota Denpasar. Biasanya permintaan akan buah anggur akan meningkat dengan adanya peringatan hari-hari keagamaan dan diikuti juga dengan meningkatnya harga baik ditingkat produsen maupun konsumen, sesuatu yang wajar dalam hal permintaan dan penawaran suatu produk.

Margin Pemasaran

Analisa margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran yang terdiri dari biaya dan keuntungan dari setiap aktivitas lembaga pemasaran

yang berperan aktif, serta untuk mengetahui bagian harga (*farmer share*) yang diterima petani.

Didasarkan pada saluran pemasaran yang dilalui, jumlah anggur yang dipasarkan, jumlah lembaga pemasaran yang turut berperan aktif dalam pemasaran, jarak petani ke konsumen, panjang saluran pemasaran yang dilalui, sistem pembayaran dan daerah tujuan pemasaran akan membedakan besarnya biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas pemasaran yang selanjutnya akan mempengaruhi besarnya margin pemasaran, bagian keuntungan dan biaya dari tiap lembaga pemasaran serta bagian harga yang diperoleh petani.

Lebih lanjut Saliem (2004) menyatakan bahwa tujuan analisis margin pemasaran bertujuan untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi proporsi harga yang diterima produsen, semakin efisien system pemasaran tersebut. Besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran relative terhadap harga yang dibayar konsumen dan atau relative terhadap biaya pemasaran terkait dengan peran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku.

Tabel 3. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan *Share* Pemasaran Anggur pada Pola Pemasaran Saluran 1, di Kabupaten Buleleng, 2005.

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	(Rp/Kg)	Distribusi Margin	Share (%)
Petani			
a. Harga jual	1,400.00		28.00
Tengkulak			
a. Harga beli	1,400.00		31.11
b. Biaya petik	100.00	0.031	2.22
c. Biaya timbang	50.00	0.016	1.11
d. Biaya transportasi	50.00	0.016	1.11
e. Keuntungan	400.00	0.125	8.89
f. Harga jual	2,000.00		
Pedagang Pengumpul			
a. Harga beli	2,000.00		44.44
b. Biaya timbang	50.00	0.016	1.11
c. Biaya pengepakan	200.00	0.063	4.44
d. Biaya sortasi	80.00	0.025	1.78
e. Biaya transportasi	300.00	0.094	6.67
f. Biaya penyusutan	20.00	0.006	
g. Keuntungan	850.00	0.266	
h. Harga jual	3,500.00		
Pengecer			
a. Harga beli	3,500.00		77.78
b. Biaya transportasi	150.00	0.047	3.33
c. Biaya penyusutan	17.50	0.005	0.39
d. Keuntungan	1,332.50	0.416	
e. Harga jual	5,000.00		
Margin Pemasaran	3,600.00		

Berdasarkan hasil analisa pada Tabel 3 terlihat bahwa margin pemasaran yang terjadi antara petani dan pedagang pengecer cukup besar, yaitu Rp.3600/kg anggur. Hal ini dimungkinkan dengan cukup panjangnya saluran/rantai pemasaran yang terjadi. Sedangkan bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran juga sangat bervariasi, dimana bagian terbesar justru pada lembaga pemasaran akhir yaitu pedagang pengecer 77.78 persen sedangkan petani hanya mendapatkan bagian 28 persen. Tingginya bagian keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer berkaitan dengan mengeluarkan biaya pemasaran tetapi hanya melakukan fungsi pertukaran saja sehingga tingkat keuntungan yang diperoleh menjadi lebih besar.

Dengan mengetahui bagian yang diterima petani ini, dapat dilihat keterkaitan antara pemasaran dan proses produksi. Komoditi yang diproduksi secara tidak efisien (biaya per unit tinggi) maka harus dijual dengan harga per unit yang tinggi pula, sehingga komoditi yang diproduksi secara tidak efisien menyebabkan bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) menjadi kecil, yang pada gilirannya tidak akan merangsang produksi lebih lanjut.

Tabel 4. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan *Share* Pemasaran Anggur pada Pola Pemasaran Saluran 2, di Kabupaten Buleleng, 2005.

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	(Rp/Kg)	Distribusi Margin	Share (%)
Petani			
a. Harga jual	1,650.00		33.00
Pedagang Pengumpul			
a. Harga beli	1,650.00		33.00
b. Biaya timbang	35.00	0.01	0.70
c. Biaya pengepakan	200.00	0.06	4.00
d. Biaya sortasi	66.67	0.02	1.33
e. Biaya transportasi	325.00	0.10	6.50
f. Biaya penyusutan	10.33	0.00	0.21
g. Keuntungan	717.67	0.21	
h. Harga jual	3,000.00		
Pengecer			
a. Harga beli	3,000.00		60.00
b. Biaya transportasi	150.00	0.04	3.00
c. Biaya penyusutan	10.00	0.00	0.20
d. Keuntungan	1,830.00	0.55	
e. Harga jual	5,000.00		
Margin Pemasaran	3,350.00		

Saluran pemasaran pola 2 merupakan yang banyak terjadi pada penelitian ini yaitu sebanyak 44 persen, atau kurang lebih ada 22 petani dari 50 petani responden yang melaksanakan pola pemasaran ini. Pada saluran pemasaran anggur pola 2 margin pemasaran yang terjadi sebesar Rp.3.350/kg dimana harga anggur ditingkat petani sebesar Rp.1.650/kg

sedangkan harga jual ditingkat pengecer pebesar Rp.5.000/kg anggur. Sudiyono (2001) menyatakan bahwa margin pemasaran yang tinggi tidak selalu mengindikasikan keuntungan yang tinggi, tergantung berapa besar biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran.

Sedangkan *share* atau bagian keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran tertinggi terdapat pada pedagang pengecer yaitu sebesar 60 persen. Sedangkan pada pedagang pengumpul biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran cukup tinggi namun bagian keuntungan yang diperoleh lebih rendah dari pedagang pengecer, hal ini menunjukkan bahwa distribusi margin, biaya dan keuntungan tidak tersebar secara merata sehingga pemasaran yang terjadi tidak efisien.

Tabel 5. Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan *Share* Pemasaran Anggur pada Pola Pemasaran Saluran 3, di Kabupaten Buleleng, 2005.

Lembaga Pemasaran dan Komponen Margin	(Rp/Kg)	Distribusi Margin	Share (%)
Petani			
a. Harga jual	1,800.00		37.89
Pedagang Pengumpul			
a. Harga beli	1,800.00		37.89
b. Biaya timbang	150.00	0.05	3.16
c. Biaya petik dan sortasi	175.00	0.06	3.68
c. Biaya transportasi	40.00	0.01	0.84
d. Keuntungan	335.00	0.11	
e. Harga jual	2,500.00		
Pedagang Besar			
a. Harga beli	2,500.00		52.63
b. Biaya timbang	200.00	0.07	4.21
c. Biaya pengepakan	200.00	0.07	4.21
d. Biaya sortasi	80.00	0.03	1.68
e. Biaya transportasi	300.00	0.10	6.32
f. Biaya penyusutan	12.50	0.00	
g. Keuntungan	405.50	0.14	
h. Harga jual	3,500.00		
Pengecer			
a. Harga beli	3,500.00		73.68
b. Kemasan	200.00	0.07	4.21
c. Biaya penyusutan	17.50	0.01	0.37
d. Keuntungan	1,532.50	0.52	
e. Harga jual	5,250.00		
Margin Pemasaran	3,450.00		

Pada saluran pemasaran pola 3 margin pemasaran yang terjadi antara petani produsen dan pedagang pengecer relatif lebih rendah yaitu sebesar Rp. 3.450/kg anggur. Saluran pemasaran pola 3 harga jual yang diterima petani cenderung lebih baik dibandingkan pada pola 1 yaitu rata-rata sebesar Rp.1.800/kg dengan harga jual ditingkat pengecer sebesar Rp.5.250/kg anggur. Tingginya harga jual ditingkat pengecer pada pola 1, hal ini berkaitan

dengan rantai pemasaran yang terjadi, dimana pedagang besar umumnya dalam menyalurkan produknya ke pedagang akhir pada swalayan buah yang ada di kota Denpasar, tidak ke pedagang pengecer di pasar tradisional. Biaya transportasi dalam hal ini tidak ditanggung pedagang pengecer tetapi sudah masuk kedalam biaya transportasi oleh pedagang besar. Bagian keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang tertinggi diperoleh pada tingkat pedagang pengecer yaitu sebesar 73,68 persen sedangkan pedagang pengumpul memperoleh bagian keuntungan sebesar 37.89 persen

Integrasi Pasar

Analisis integrasi pasar digunakan untuk melihat keterpaduan harga antara harga tingkat petani (Pf) dengan harga pasar tingkat konsumen (Pr), dan selanjutnya dapat diketahui struktur pasar yang terjadi baik ditingkat petani atau konsumen.

Hasil analisis korelasi harga ditingkat petani dengan harga ditingkat pengecer diperoleh nilai koefisien korelasi r sebesar positif 0,457. Nilai koefisien korelasi positif ini menunjukkan bahwa sistem pasar berintegrasi secara efisien. Koefisien korelasi ini juga menunjukkan adanya hubungan linier antara harga ditingkat petani (Pf) dengan harga ditingkat pengecer (Pr) dengan tingkat keeratan 0,457. Dengan nilai r $0,457 < 1$, berarti kedua pasar berintegrasi tidak sempurna. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara harga ditingkat petani dan konsumen adalah lemah dimana jika terjadi kenaikan harga satu-satuan ditingkat konsumen akan diikuti dengan kenaikan harga yang kurang dari satu (0,457) ditingkat produsen, sehingga dapat dikatakan bahwa integrasi pasarnya adalah tidak sempurna atau bukan pasar persaingan.

Tidak sempurnanya integrasi antar kedua pasar, dapat dikatakan sebagai sistem persaingan tidak sempurna. Hal ini disebabkan karena tingginya ongkos transportasi karena jarak yang jauh antara daerah produksi dan konsumsi, tingginya resiko yang dihadapi oleh pedagang perantara dalam hal penyimpanan, tidak adanya pegangan oleh petani mengenai standarisasi dan grading komoditas sehingga dalam penentuan harga petani berada dipihak yang lemah serta kurangnya informasi pasar yang diterima petani, selain itu pada rantai pemasaran yang panjang mengakibatkan pembentukan harga ditingkat lembaga tidak dipengaruhi oleh harga ditingkat lembaga pemasaran lain, karena harga penjualan oleh pedagang tidak berdasarkan oleh harga pembelian dan biaya pemasaran tetapi lebih dipengaruhi oleh kondisi-kondisi tertentu.

Dengan korelasi yang lemah, integrasi pasar yang tidak sempurna maka struktur pasar yang terbentuk bukan merupakan pasar persaingan sempurna dan mengarah ke pasar monopsoni. Dapat dikatakan secara umum bahwa sistem pemasaran yang terbentuk tidak

efisien. Sedangkan untuk menentukan struktur pasarnya secara spesifik dapat dilakukan melalui analisis struktur pasar secara kualitatif.

Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui persentasi perubahan harga ditingkat produsen akibat perubahan harga ditingkat konsumen, dengan menggunakan model $\ln Pf = b_0 + b_1 \ln Pr$. Sudiyono (2001) menyatakan bahwa pada umumnya nilai elastisitas transmisi ini lebih kecil daripada satu, artinya volume dan harga input konstan maka perubahan nisbi harga ditingkat pengecer tidak akan melebihi perubahan nisbi harga ditingkat petani. Adapun hasil estimasinya adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Elastisitas Transmisi Harga Pemasaran Anggur di Kabupaten Buleleng, 2005.

Variabel Bebas	Koefisien regresi
Harga Konsumen (Pr)	0,199 (3,562)**
Konstanta	616,231 (2,553)**
R ²	0,209
F-hitung	12,687
DW	2,493

** : Signifikan pada tingkat kesalahan 5%

() : t hitung

Dari hasil analisis regresi sederhana diperoleh koefisien regresi b_1 sebesar 0.199, nilai koefisien regresi b_1 ini menunjukkan nilai elastisitas transmisi harga. Dan diperoleh nilai elastisitas transmisi harga lebih kecil dari satu ($E_t < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0.199% ditingkat petani atau dapat juga diartikan bahwa perubahan harga ditingkat produsen sebesar 19.9% dipengaruhi oleh perubahan harga ditingkat konsumen.

Selain menunjukkan besarnya perubahan harga ditingkat petani dan pengecer, nilai elastisitas transmisi harga juga dapat menyatakan tingkat kompetisi suatu pasar, penampakan atau struktur pasar yang terbentuk. Nilai elastisitas transmisi harga (η) sebesar 0.199 (lebih kecil dari satu) mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar konsumen lemah sehingga struktur pasar yang terbentuk bukan pasar persaingan.

Sebagaimana pendapat Laurin (1986), bahwa efisien tidaknya suatu sistem pemasaran tidak terlepas dari kondisi persaingan pasar dan pasar yang bersaing sempurna dapat menciptakan sistem pemasaran yang efisien, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa pemasaran anggur yang terbentuk belum efisien dengan struktur pasar yang terbentuk bukan pasar persaingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis finansial usahatani anggur yang dilaksanakan di kecamatan Gerokgak memiliki prospektif yang cukup baik, hal ini ditunjukkan dengan peningkatan pendapatan per tahun dan nilai BCR yang cenderung meningkat setiap tahun.
2. Pola pemasaran anggur di kabupaten Buleleng terdapat 4 jenis pola saluran pemasaran, yaitu pola 1 Petani --- Tengkulak --- Pedagang pengumpul --- Pengecer --- Konsumen sebanyak 14%, pola 2 Petani --- Pedagang pengumpul-- Pengecer --- Konsumen sebanyak 44%, pola 3 Petani --- Pedagang pengumpul --- Pedagang besar --- Pengecer --- Konsumen sebanyak 34% dan pola 4 Petani --- Pengecer --- Konsumen, sebanyak 8%.
3. Fungsi pemasaran yang dilakukan pelaku pemasaran dalam pemasaran anggur meliputi fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan, transportasi dan penyimpanan), fungsi fasilitas (*grading* dan *packing*), belum terdapat sertifikasi atau labeling. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada pola 1 yaitu Rp.3.600/kg diikuti pola 3 sebesar Rp.3.450 dan pola 2 yaitu Rp.3.350/kg anggur. Sedangkan *share* yang diterima petani tertinggi pada pola pemasaran 3 yaitu 37,89%, diikuti pola 2 sebesar 33% dan pola 3 sebesar 31%.
4. Derajat integrasi pasar antara pasar ditingkat petani dengan pasar ditingkat konsumen rendah, dengan nilai koefisien korelasi 0,199 (lebih kecil dari satu). Sedangkan pergerakan harga konsumen dan petani, dilihat dari elastisitas transmisi harga sebesar 0,457% yang berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan diikuti oleh perubahan harga sebesar 0,457% ditingkat petani. Struktur pasar anggur bukan merupakan pasar persaingan, dan mengarah pada pasar monopsoni yang ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi yang lebih kecil dari satu. Secara umum dapat disimpulkan bahwa sistem pemasaran anggur belum efisien.

Saran

1. Untuk memperkecil margin pemasaran anggur maka salah satu upaya yang perlu diterapkan adalah membangun/menghidupkan kembali kelompok tani anggur selaku

produsen dan juga sentralisasi lembaga pemasaran ditingkat desa dengan aturan main yang jelas dan disepakati oleh anggotanya. Dengan demikian maka petani anggur akan memiliki posisi tawar yang lebih baik. Selain itu dengan adanya sentralisasi lembaga pemasaran ditingkat desa, akan lebih memudahkan petani apabila ada pihak swasta yang ingin menerapkan pola kemitraan/kerjasama dalam pemasaran anggur, sehingga kualitas produk dapat dijaga.

2. Untuk menghindari jatuhnya harga pada saat panen raya maka perlu adanya implementasi teknologi pengolahan anggur menjadi beberapa produk olahan yang dapat meningkatkan nilai tambah bagi petani produsen, sehingga mereka tidak hanya menjualnya dalam bentuk segar namun yang sudah terolah seperti sirup buah anggur, wine anggur, selai anggur dan lain-lain. Untuk menerapkan itu semua maka dukungan semua pihak yang terkait dengan pemasaran anggur sangat mutlak diharapkan baik pemerintah daerah maupun stakeholder lainnya..

DAFTAR PUSTAKA

- Azzaino, Z. 1982. Pengantar Tata Niaga Pertanian. Departemen Pertanian Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, IPB. Bogor
- Gujarati, D. 1999. Ekonometrika Dasar. Alih Bahasa Sumarno Zain. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hutabarat, B dan B Rahmanto. Dimensi Oligopsonistik Pasar Domestik Cabai Merah. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis. SOCA. Vol 4 (1). Fakultas Pertanian Universitas Udayana. Denpasar.
- Laurin, J.U. 1986. Ekonomi Ubi Kayu di Jawa. Penerbit Sinar Harapan. Jakarta.
- Rukmana, R. 1999. Anggur. Budidaya dan Penanganan Pascapanen. Penerbit Kanisius. Yogyakarta.
- Sahara, D. 2001. Perilaku Harga Lada Indonesia. Thesis Program Pascasarjana UGM. Yogyakarta. (tidak dipublikasikan).
- Saliem, H.P. 2004. Analisis Margin Pemasaran : Salah Satu Pendekatan dalam Sistem Distribusi Pangan. *Dalam* Prospek Usaha dan Pemasaran Beberapa Komoditas Pertanian. Monograph Series No. 24. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Santoso, P dan Soegito. 1979. Potensi Usahatani Anggur Suatu Studi Kasus di Kecamatan Seririt, Kabupaten Singaraja. Bali.
- Setiadi, S. 1986. Bertanam Anggur. PT. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Penerbit Universitas Muhamadiyah Malang. (UMM Press). Malang.
- Tomek, W.E and Kenneth L. Robinson. 1990. Agricultural Product Prices, Second Edition Cornell University Press, Ithaca.