

ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITAS ANGGUR DI DESA BANYUPOH KECAMATAN GEROKGAK TAHUN 2014

I Komang Hendra Sudiadnyana

Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Ganesha
Singaraja, Indonesia

e-mail: hendradnyana.hendra@yahoo.co.id}@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pola saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh tahun 2014, (2) jumlah margin dan *farmer share* dari masing-masing pola saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh tahun 2014, dan (3) pola saluran yang paling efisien dalam pemasaran anggur di Desa Banyupoh tahun 2014. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan berupa data kualitatif dan kuantitatif, sedangkan berdasarkan sumbernya ada data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan dengan metode wawancara dan dokumentasi yang selanjutnya dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan (1) Pola saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh tahun 2014 ada tiga pola saluran pemasaran yaitu: pola saluran I: petani – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran II: petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, dan pola saluran III: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar (luar daerah). (2) Pola saluran pemasaran I jumlah margin sebesar Rp. 4.000,00/kg dan *farmer share* sebesar 27,69%, pola saluran pemasaran II jumlah margin sebesar Rp. 7.500,00/kg dan *farmer share* sebesar 26,53%, sedangkan pola saluran pemasaran III memiliki jumlah margin sebesar Rp. 7.000,00/kg dan untuk *farmer share* sebesar 21,96%. (3) Pola saluran I paling efisien karena memiliki persentase paling kecil yaitu sebesar 4,35%, dibandingkan saluran lainnya yaitu saluran II sebesar 11,33%, pada saluran III sebesar 11,72%.

Kata kunci: *Farmer share*, margin pemasaran, saluran pemasaran.

Abstract

This study is conducted to know (1) the pattern of grape commodity's marketing access in Banyupoh Village in 2014, (2) the amount of margin and farmer share from each pattern of marketing access in Banyupoh Village in 2014, and (3) which pattern is more efficient for grape marketing access in Banyupoh Village in 2014. This study is a descriptive quantitative research. There are two kinds of data in this study, they are qualitative and quantitative data. Meanwhile, based on the sources of data, it is categorized into primary and secondary data. The data were taken through interview and documentation which are directly analyzed by using descriptive analysis technique with quantitative approach. The result shows that (1) there are four patterns of marketing access of grape commodity in Banyupoh Village in 2014, they are: Pattern I: Farmer – Retail Seller – Consumer, Pattern II: Farmer – Whole Seller – Retail Seller – Consumer, Pattern III: Farmer – Whole Seller – wholesalers, (2) the amount of margin of the first pattern is Rp. 4.000,00/kg and the farmer share is 27,69%, the margin of the second pattern is Rp. 7.500,00/kg and the farmer share is 26,53%, the margin of the third pattern is Rp. 7.000,00/kg and the farmer share is 21,96%. (3) the first pattern is more efficient among the four patterns because its percentage is 4,35%, it is the smallest percentage if it is compared with the other pattern percentage they are Pattern II is 11,33%, Pattern III is 11,72%.

Key Words: *Farmer share*, Marketing Margin, Marketing Access.

PENDAHULUAN

Besarnya peranan pemasaran dalam suatu bisnis, maka sangat diperlukan adanya manajemen yang baik untuk mengatur segala hal yang berkaitan dengan pemasaran untuk dapat mencapai sasaran-sasaran usaha sesuai tujuan perusahaan. *American Marketing Association* (dalam Kotler, 2006: 14) menyatakan, "manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan pemasaran sejumlah ide, barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi".

Urutan-urutan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh produk pertanian dari tempat berproduksi sampai konsumen akhir disebut dengan saluran pemasaran. Adapun lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah: (a) produsen, (b) perantara (pedagang dan agen), dan (c) konsumen akhir atau pemakai industri. Dari pengertian saluran pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran merupakan serangkaian perantara yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer yang membantu produsen dalam menyalurkan barangnya untuk dapat sampai pada konsumen akhir. Dalam memasarkan hasil produksinya, produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran pemasaran. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut: (1) pertimbangan pasar, (2) pertimbangan barang, (3) pertimbangan perusahaan, (4) pertimbangan perantara (Basu Swastha, 2002: 211). Saluran pemasaran sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran.

Beberapa faktor pertimbangan pasar yaitu konsumen atau pasar industri, Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Namun jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran. Jumlah pembeli

potensial jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai. Jika nilai barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran pemasaran yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran pemasarannya pendek atau langsung. Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungan dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya, maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik. Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan baik dan sebelum maupun sesudah penjualan.

Penggunaan saluran pemasaran langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar, oleh karena itu saluran pemasaran pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangannya. Biasanya perusahaan yang menjual barang baru atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bilamana saluran pemasarannya pendek. Jadi perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi. Jika perusahaan ingin memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara maka

akan banyak yang bersedia menjadi penyalurnya.

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan penyediaan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur. Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru. Kalau perantara bersedia menerima risiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya risiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur.

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama. Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat terus dilaksanakan. Setelah produsen menentukan saluran pemasaran yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditiggakan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar dan perdagangan eceran. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternative yang dapat ditempuhnya, yaitu: (1) pemasaran intensif, (2) pemasaran selektif, dan (3) pemasaran eksklusif. Pemasaran insentif merupakan strategi yang dilakukan oleh produsen untuk barang kebutuhan sehari-hari dan bahan-bahan mentah. Cara yaitu dengan menimbun penyediaan barang sebanyak mungkin di toko-toko. Dan barang ini harus mempunyai kegunaan tempat (place utility).

Pemasaran Eksklusif merupakan strategi yang dilakukan oleh produsen dengan menggunakan beberapa orang perantara yang bersedia untuk menjual produk-produk tertentu (khusus). Dengan menggunakan strategi ini perusahaan tidak memerlukan banyak tenaga kerja untuk menjaga toko-toko, sehingga keuntungan yang diperoleh bisa lebih besar. Selain itu cara ini juga dapat menciptakan hubungan baik antara produsen dengan para prantara tertentu. Dengan melakukan pemasaran

selektif ini maka dapat memungkinkan produsen untuk meraih ruang lingkup pasar yang cukup besar dengan pengawasan yang lebih baik juga dengan biaya yang lebih sedikit. Marjin pemasaran dapat dinyatakan sebagai nilai dari jasa-jasa pelaksana pemasaran sejak dari tingkat produsen hingga tingkat konsumen akhir. Hal tersebut disebabkan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat menyebabkan semakin besar perbedaan harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani. Apabila semakin besar marjin pemasaran ini akan menyebabkan harga yang diterima petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai system pemasaran yang tidak efisien. Kemampuan dalam memasarkan barang yang dihasilkan akan dapat menambah asset dalam upaya meningkatkan dan pengembangan usaha tani. Sebuah usaha tani yang produktivitasnya bagus akan gagal jika pemasarannya tidak baik.

Salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah efisiensi pemasaran, karena melalui efisiensi pemasaran selain terlihat perbedaan harga yang diterima petani sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Mubyarto, (2002) menyatakan, tataniaga (pemasaran) dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila semua kegiatan pemasaran yang meliputi kegiatan pengumpulan komoditas di tingkat petani, kemasakan komoditas, transportasi, pengolahan serta distribusi berjalan dengan biaya minimum (Zahari Zen, 2010). 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 daerah Buleleng barat seperti Kecamatan Seririt dan terus menyebar ke Kecamatan Gerokgak. Jenis anggur yang banyak terdapat di Kabupaten Buleleng adalah varietas *Vitis vinifera* yang sesuai pada kondisi tanah sarang, berkerikil, cukup kapur, optimal pada ketinggian 0 – 300 mdpl dan mempunyai musim kering lebih lama dari 3 bulan (Setiadi, 2003). Jenis tanaman ini mempunyai prospek yang cukup baik, ditinjau dari segi kemampuan produksi, tanaman ini dapat dipanen tiga kali dalam setahun. Jenis anggur yang banyak dikembangkan adalah jenis anggur hitam, karena jenis anggur ini dapat menghasilkan buah jauh lebih banyak dibandingkan anggur hijau dan anggur merah. Keadaan cuaca yang tidak menentu membuat petani kewalahan, biaya obat-obatan untuk pemeliharaan anggur juga relatif mahal yang menyebabkan para petani mengalami kerugian setiap panennya. 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.

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.

Budidaya anggur mulai dikembangkan di Desa Banyupoh sejak tahun 1980-an dan jenis anggur yang banyak dikembangkan adalah jenis anggur hitam, karena jenis anggur ini dapat menghasilkan buah jauh lebih banyak dibandingkan anggur hijau dan anggur merah. Dalam pertanian anggur diperlukan waktu sekitar 18 bulan sejak penanaman bibit hingga dapat memetik hasilnya, tetapi dalam sekali tanam maka para petani anggur dapat memetik hasilnya dalam kurun waktu yaitu sekitar 10-15 tahun tergantung dari jenis tanah. Sebagai sentra produksi anggur dan sebagai komoditas unggulan, usaha budidaya anggur di Desa Banyupoh belum mengarah kesistem agribisnis.

Selama ini pertanian anggur di Desa Banyupoh hanya memperhatikan aspek *on farm* (usaha tani) saja yaitu bagaimana menghasilkan hasil panen yang maksimal tanpa memperhatikan aspek *off farm* (luar usaha tani) seperti pemasaran dan pengolahan, karena selama ini petani anggur hanya menjual hasil panennya dalam bentuk anggur segar tanpa diolah sebelumnya, sehingga sering timbul permasalahan dimana jumlah hasil panen menumpuk sedangkan pemasarannya buntu karena hanya dijual ke pedagang pengumpul saja. Kondisi seperti ini semakin dimanfaatkan oleh pedagang pengumpul untuk mempengaruhi harga komoditas anggur ditingkat petani.

Kesulitan yang paling klasik yang dihadapi petani anggur di Desa Banyupoh adalah masalah pemasaran. "Selama ini alur pemasaran dikuasai para pengumpul atau saudagar. Jika saudagar mengatakan harga

anggur Rp. 5.000,00/kg, maka harga itu tak bisa dibantah lagi, dan petani harus rela menjual anggurnya dengan harga yang murah, daripada membusuk digudang. Dari hasil wawancara singkat dengan Ketua Kelompok Tani Anggur Niki Sato, Made Turuh juga menyatakan hal serupa, beliau mengatakan selama ini petani anggur di Desa Banyupoh menyalurkan hasil panennya kepada pedagang pengumpul saja dan tidak ada petani yang langsung menjual hasil panen ke pabrik minuman (wine), sehingga petani tidak mempunyai alternatif untuk dapat meningkatkan posisi tawarnya. Hal ini disebabkan karena sebagian besar petani masih kekurangan informasi mengenai harga anggur serta jalur-jalur pemasaran anggur. Informasi mengenai harga anggur hanya diperoleh dari pengumpul yang mana informasi tersebut telah dikolusi oleh para pengumpul sehingga para petani selalu menjual hasil panen dibawah harga yang sebenarnya. Berdasarkan penelitian pendahuluan pada pola pemasaran anggur di Desa Banyupoh didapatkan data sebagai berikut: (a) para petani di Desa Banyupoh hanya menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul, (b) seringnya menderita kerugian, menyebabkan banyak petani yang mengalihfungsikan sebagian lahan anggurnya ke tanaman padi karena biaya pemeliharaan lebih murah dan pemasarannya lebih mudah, (c) sistem pemasaran anggur di Desa Banyupoh belum efisien karena selain jalur pemasaran yang panjang, biaya yang dikeluarkan petani dalam memasarkan hasil anggur tergolong mahal karena untuk 1 kwintal (100kg) anggur harus dipotong sekitar 15 kg untuk menutupi biaya oprasional pedagang pengumpul. Kondisi seperti ini semakin merugikan petani produsen, karena selain menerima harga rendah juga harus menanggung besarnya potongan yang ditetapkan pedagang pengumpul. Sistem pemasaran anggur di Desa Banyupoh belum efisien, karena untuk sampai ketangan konsumen, banyak melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Semakin panjang saluran

pemasaran maka harga yang ditawarkan ke petani akan semakin kecil. Mengingat para pedagang berikutnya telah menetapkan besarnya keuntungan yang ingin diperoleh sehingga pedagang perantara berusaha menekan harga serendah-rendahnya ditingkat petani. Pola pemasaran anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak berawal dari: Petani – Pedagang Pengumpul – Pengecer – Konsumen. Panjangnya saluran pemasaran yang harus dilalui, mengakibatkan pemasaran anggur menjadi kurang efisien. Menurut Daniel (2002: 160), “semakin pendek rantai pemasaran suatu barang khususnya hasil pertanian, maka akan terjadi : (1) biaya tataniaga akan semakin rendah, (2) margin tataniaga juga akan semakin rendah, (3) harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan (4) harga yang diterima petani (produsen) semakin tinggi”.

Dilihat dari penelitian pendahuluan pada pola pemasarannya, sudah jelas bahwa pola pemasaran anggur di Desa Banyupoh belum efisien karena selain jalur pemasaran yang panjang, juga belum mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan tataniaga barang itu. Harga yang diterima petani jauh lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan dalam pemeliharaan, sedangkan bagian kauntungan dari pedagang pengecer jauh lebih besar dari biaya yang dikeluarkannya.

Hal inilah yang menyebabkan saluran pemasaran anggur di Desa Banyupoh menjadi tidak efisien karena petani yang mengeluarkan biaya paling besar mendapat bagian keuntungan paling kecil, sedangkan pedagang pengecer yang mengeluarkan biaya paling sedikit mendapatkan bagian keuntungan yang lebih besar.

Tujuan analisis marjin pemasaran adalah untuk melihat efisiensi pemasaran yang diindikasikan oleh besarnya keuntungan yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran. Semakin tinggi promosi harga yang diterima produsen, semakin efisien system pemasaran tersebut. *Farmes share*

adalah bagian yang diterima oleh petani sebagai balas jasa atas kegiatan yang dilakukan dalam usaha tani.

Dari permasalahan tersebut, menarik keinginan penulis untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam judul “Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pola saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh, jumlah margin dan *farmer share* dari masing – masing pola saluran pemasaran serta pola saluran manakah yang lebih efisien.

METODE

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Metode wawancara digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan – keterangan lisan dengan cara melakukan tanya jawab dan bertatap muka dengan para petani anggur yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti. Metode wawancara ditujukan kepada petani anggur untuk memperoleh data mengenai penyebab dan dampak dari masalah pemasaran yang berpengaruh terhadap pendapatan petani anggur di Desa Banyupoh. Metode dokumentasi digunakan sebagai alat pelengkap untuk memperoleh data mengenai jumlah petani anggur, harga beli anggur di tingkat petani, biaya yang dikeluarkan, harga ditingkat pedagang pengumpul, serta harga jual ditingkat konsumen. Subjek dalam penelitian ini adalah petani anggur, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Objek dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran anggur. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah data mengenai jalur-jalur pemasaran anggur yang diperoleh dari hasil wawancara.

Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data mengenai harga anggur, biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran, besarnya keuntungan yang ditetapkan perantara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. data primer dalam penelitian ini

berupa data jalur pemasaran anggur, harga, biaya pemasaran serta keuntungan yang diterapkan para pedagang perantara. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari kantor Kepala Desa Banyupoh mengenai luas lahan pertanian anggur, serta data yang diperoleh dari Ketua Kelompok Tani mengenai jumlah petani anggur. Populasi dari penelitian ini adalah petani anggur, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer secara berkelanjutan di Desa Banyupoh pada tahun 2014 dengan jumlah 30 orang. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran anggur, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran anggur di Desa Banyupoh. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis pemasaran dan *farmer share*. Dalam analisis pemasaran, yang dibahas adalah mengenai saluran pemasaran dan margin pemasaran anggur di Desa Banyupoh. Saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui pola pemasaran anggur di Desa Banyupoh. Saluran pemasaran ditelusuri dari tingkat produsen sampai pedagang pengecer. Alur pemasaran tersebut digunakan sebagai dasar dalam menggambarkan pola saluran pemasaran anggur di Desa Banyupoh, sedangkan margin pemasaran dan *farmer share* dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui efisiensi pemasaran.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN HASIL

Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran anggur di Desa Banyupoh ada tiga jenis saluran pemasaran yaitu: pola saluran I: petani – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran II: petani – pedagang pengumpul – pengecer – konsumen, pola saluran III: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar (luar daerah).

Margin pemasaran dan *farmer share* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1. Marjin pemasaran dan *farmer share*

Pola saluran Pemasaran	Besar marjin	Persentase marjin	Farmer share
Pola saluran I	4.000	34,78%	27,69%
Pola saluran II	7.500	50,00%	26,53%
Pola saluran III	7.000	48,27%	21,96%

Untuk melihat tingkat efisiensi saluran pemasaran anggur pada masing-masing

lembaga pemasaran di Desa Banyupoh dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Tingkat efisiensi saluran pemasaran

Lembaga Pemasaran	Efisiensi Pemasaran			Keterangan
	Pola I	Pola II	Pola III	
P. Pengumpul	-	10%	11,72%	Tidak efisien
P. Pengecer	4,35%	1,33%	-	I & II (efisien)
Jumlah	4,35%	11,33%	11,72%	Tidak efisien

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa secara keseluruhan efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran komoditas anggur menyatakan pola saluran I sudah efisien sedangkan pola saluran II dan III belum efisien karena persentasenya > 5%. Untuk pedagang pengumpul belum efisien karena pada saluran II persentasenya 10%, sedangkan pada saluran III besarnya yaitu 11,72%. Untuk pedagang pengecer pada saluran I sudah efisien karena persentasenya sebesar 4,35%, pada saluran II sudah efisien dengan tingkat persentase sebesar 1,33%. Jika dilihat secara keseluruhan dari ketiga saluran pemasaran yang ada, saluran I merupakan saluran yang paling efisien dengan tingkat persentase sebesar 4,35% dibandingkan saluran lainnya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dilihat bahwa terdapat tiga pola saluran pemasaran. Pada saluran I, terlihat bahwa marjin pemasaran yang terjadi antara petani dengan pengecer sebesar Rp. 4.000,00/kg anggur. Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran yang paling pendek karena hanya melalui satu pedagang perantara yaitu pedagang pengecer saja dan langsung ke konsumen sehingga jumlah marjin yang terjadi masih relative kecil karena biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran kecil yaitu Rp. 500,00/kg anggur. Jumlah marjin tersebut didistribusikan oleh tengkulak pada biaya 12,50% dan pada keuntungan sebesar 87,50%. Saluran pemasaran yang pendek mengakibatkan bagian harga yang

diterima petani (*farmer share*) cukup besar yaitu 27,69%.

Pada saluran II terlihat bahwa margin pemasaran sebesar Rp. 7.500,00/kg anggur. Saluran pemasaran pada pola II tergolong panjang karena untuk sampai ditangan konsumen harus melewati pedagang pengumpul dan pedagang pengecer sehingga jumlah biaya yang dikeluarkan lebih besar yaitu Rp. 1.500,00/kg. Jumlah margin pemasaran tersebut didistribusikan oleh pedagang pengumpul pada biaya sebesar 20,01% dan pada keuntungan sebesar 40%, oleh pedagang pengecer margin pemasaran didistribusikan pada biaya sebesar 2,67% dan keuntungan sebesar 37,34%. Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan bagian harga yang diterima petani menjadi lebih kecil yaitu 26,53%. Pada pola saluran pemasaran III, yang menjadi konsumen akhir dari produk anggur yang dihasilkan di Desa Banyupoh adalah konsumen di luar daerah, namun penelitian hanya dilakukan sampai di pedagang pengumpul. Jumlah margin pemasaran sebesar Rp. 7.000,00/kg anggur. Jumlah margin tersebut oleh pedagang pengumpul didistribusikan pada biaya sebesar 24,11% dan pada keuntungan sebesar 75,71%. Sedangkan bagian harga yang diterima petani hanya sebesar 21,96%. Saluran ini dapat dikatakan panjang karena jarak antara produsen dengan konsumen yang sangat jauh sehingga untuk sampai ditangan konsumen di luar daerah harus memulai beberapa pedagang perantara. Dalam penelitian ini hanya dilakukan sampai pedagang pengumpul karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat diketahui bahwa jumlah marginnya cukup besar pada saluran I sebesar Rp. 4.000,00/kg dan pada saluran II sebesar Rp. 7.500,00/kg sedangkan pada saluran III jumlah marginnya Rp. 7.000,00. Untuk bagian harga yang diterima petani pada saluran I sebesar 27,69%, pada saluran II sebesar 26,53% dan pada saluran III sebesar 21,96%. Dari ketiga pola saluran pemasaran tersebut, saluran pemasaran I lebih efisien

dari saluran pemasaran yang lainnya karena merupakan saluran yang paling pendek. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2002) bahwa semakin panjang tata niaga maka margin pemasaran akan semakin besar. Semakin besar jumlah margin akan semakin mengindikasikan saluran tersebut semakin tidak efisien, begitu sebaliknya semakin kecil jumlah margin semakin efisien saluran pemasaran yang ada. Dari ketiga saluran yang ada, efisiensi hanya terjadi pada pedagang pengecer pada saluran satu dan dua dengan persentase sebesar 4,35% dan 1,33%. Jika dilihat secara keseluruhan dari tiga saluran tersebut, saluran I lebih efisien dari saluran lainnya karena persentasenya paling sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa saluran yang pendek (saluran I) lebih efisien dari saluran yang panjang.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian yang telah dibuat, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. (1) Kegiatan pemasaran hasil produksi anggur di Desa Banyupoh terdapat tiga pola saluran pemasaran, yaitu: pola saluran I: petani – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran II: petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen, pola saluran III: petani – pedagang pengumpul – pedagang besar (luar daerah). (2) Berdasarkan perhitungan margin pemasaran dan *farmer share* terhadap tiga pola saluran tersebut, saluran I memiliki jumlah margin sebesar Rp. 4.000,00/kg dan *farmer share* 27,69%, saluran II memiliki jumlah margin sebesar Rp. 7.500,00/kg dan *farmer share* sebesar 26,53%, saluran III memiliki jumlah margin sebesar Rp. 7.000,00/kg dan untuk *farmer share* sebesar 21,96%. (3) Dari ketiga pola saluran pemasaran komoditas anggur di Desa Banyupoh, pola saluran pemasaran yang paling efisien adalah pola saluran I karena merupakan pola saluran pemasaran yang paling pendek serta memiliki jumlah margin yang paling kecil dan *farmer share* paling besar yaitu Rp. 4.000/Kg dan 27,69% dari pola saluran pemasaran lainnya.

SARAN

Berdasarkan simpulan hasil penelitian dan pembahasan tersebut, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut. (1) Dalam pengembangan komoditas anggur di Desa Banyupoh, diharapkan dapat dibangun sistem pemasaran yang efisien sehingga tidak merugikan petani.

Dalam hal pemasaran hasil produksi dengan cara menghidupkan dan mengoptimalkan kembali peran dari kelompok – kelompok tani anggur yang selama ini belum dikembangkan secara maksimal. Sebaiknya ada kontrol yang dilakukan oleh perwakilan kelompok tani masing-masing dusun di Desa Banyupoh agar tata niaga yang terlaksana tidak memberatkan petani maupun konsumen. Misalnya untuk melakukan kontrol, perwakilan kelompok tani tersebut mengadakan atau mejalin hubungan yang baik dengan asosiasi konsumen sehingga petani paham dengan benar bagaimana pasar berjalan. Dengan begitu petani memiliki informasi yang berguna untuk menentukan harga jual anggur kepada pelaku tata niaga selanjutnya. (2) 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. (3) Untuk menghindari jatuhnya harga pada saat panen 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

- Adnany, Zaky. 2008. *Sistem Tataniaga Komoditi Salak Pondoh di Kabupaten Gerokgaknegara, Provinsi Jawa Tengah*. Skripsi (tidak diterbitkan). Institut Pertanian Bogor.
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Balipost. 2014. "Buntu, Pemasaran Anggur". Tersedia pada <http://www.balipost.co.id/mediadetail.php.htm> (diakses tanggal 23 Februari 2014).
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mubyarto. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.
- Prasetyo, Bambang dan Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rahardi, F, dkk. 1999. *Agribisnis Tanaman Buah*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Reni Indrawati. 2009. *Analisis Efisiensi Pola Saluran Pemasaran Pemasaran Bibit Buah Pada UD. Buah Unggul*

- Singaraja Tahun 2006-2008. Skripsi (tidak diterbitkan). Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Setiadi. 2003. *Bertanam Anggur*. Swadaya. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Soekartawi. 1996. *Panduan Membuat Usulan Proyek Pertanian dan Pedesaan*. Yogyakarta: ANDI.
- Suharyanto, 2005. *Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Bali khususnya di Kecamatan Gerokgak*. Skripsi (tidak diterbitkan). Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Sunarto. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Swastha, Basu. 2002. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsi, Ibnu. 2004. *Efisiensi, Sistem dan Prosedur Kerja*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- , 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- , 2005. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Zuriah, Nurul. 2007. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori-aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Zen, Zahari. 2010. *Mengukur Efisiensi Produk Agribisnis*. <http://xa.yimg.com>. Diakses pada tanggal 24 Januari 2012.