

ANALISIS SALURAN PEMASARAN SALAK

(Studi Kasus : Desa Batu Layan Kecamatan Angkola Julu Kabupaten Tapanuli Selatan)

Syafiruddin¹, Nova Tapsila Siregar¹

¹*Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian*

Universitas Graha Nisantara

Jl. Sutan Soripada Mulia No.17 Padang Sidempuan, Sumatera Utara 22711

**email : syafir.hs@gmail.com*

ABSTRAK

Analisis saluran pemasaran salak, biaya pemasaran dan margin pemasaran dalam lembaga pemasaran di Desa Batu Layan Kecamatan Angkola Julu sangat penting untuk ketahui, sebagai dasar memahami sebaran margin dari kegiatan pemasaran. Populasi petani salak di desa Batu Layan sebanyak 65 orang maka diambil sampel sebanyak 24 petani salak dari jumlah populasi. Penentuan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner dengan metode analisis data yang digunakan kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga, margin pemasaran dan *farmer share* dalam setiap saluran serta untuk mengetahui saluran yang paling efisien digunakan oleh petani salak di desa Batu Layan Kecamatan Angkola Julu. Ada 3 saluran pemasaran yang digunakan petani salak, karena perbedaan kualitas salak, jarak dari pusat desa dan jumlah produksi.

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

ABSTRACT

Analysis of salak marketing channels, marketing costs and marketing margins in marketing institutions in Batu Layan Village, Angkola Julu District is very important to know, as a basis for understanding the distribution of margins from marketing activities. The population of salak farmers in Batu Layan village is 65 people, so a sample of 24 salak farmers was taken from the total population. Determination of the sample using simple random sampling method. The data collection method uses a questionnaire with qualitative and quantitative data analysis methods. The results of this study show the marketing costs incurred by each institution, marketing margins and farmer share in each channel and to find out the most efficient channel used by salak farmers in Batu Layan Village, Angkola Julu District. There are 3 marketing channels used by salak farmers, due to differences in the quality of the salak, the distance from the village center and the amount of production.

Keywords: marketing channel, marketing margin, farmer share.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, dimana mata pencarian masyarakatnya sebagian besar berasal dari sektor pertanian. Sektor pertanian terdiri dari 5 sub sektor pertanian yaitu perkebunan, peternakan, perikanan, ketahanan pangan dan hortikultura itu sendiri. Tanaman hortikultura yang ada di Indonesia merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dalam pertanian Indonesia. Jenis tanaman yang dibudidayakan dalam hortikultura meliputi buah-buahan, sayur-sayuran, obat-obatan dan tanaman hias (Surya, 2019).

Salah satu alternatif pilihan komoditas buah-buahan yang dapat dikembangkan oleh pemerintah adalah buah salak. Salak merupakan tanaman tropis asli Indonesia yang memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan (Agung *et al*, 2020., dan Christine *et al*, 2020). Salak berasal dari keluarga palem-paleman yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia mulai dari Sumatera, Jawa, hingga Bali. Desa Batu Layan merupakan salah satu sentra produksi salak di Kecamatan Angkola Julu Kabupaten Tapanuli Selatan, analisis saluran pemasaran salak penting dilakukan untuk mengetahui pihak produsen, lembaga pemasaran mendapatkan kepuasan dari aktifitas pemasaran yang dapat dilihat dari margin pemasaran, besarnya biaya pemasaran, harga jual ditingkat produsen, dan harga jual ditingkat konsumen. Gejala rendahnya harga yang diterima oleh petani salak di desa Batu Layan dalam memasarkan salaknya dapat mengurangi motivasi petani dalam melaksanakan usahatani erat pula kaitannya dengan kondisi saluran pemasaran yang kurang efisien dan besarnya margin pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran dan margin pemasaran salak, yang diterima oleh masing-masing saluran dan lembaga pemasaran salak.

METODE PENELITIAN

Metode Penentuan Sampel

Populasi

Menurut Sulistiyowati dan Astuti (2021), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 65 orang petani salak di Desa Batu Layan.

Sampel Petani Salak

Sampel adalah objek yang diambil dengan cara mereduksi objek penelitian yang dianggap representatif terhadap populasi. Sampel juga merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila penelitian terlalu

besar maka peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi sehingga sampel harus diambil dari populasi yang harus bersifat mewakili. Untuk menentukan jumlah sampel dapat di hitung dengan rumus *slovin*, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Total Populasi

E = *Error Tolerance* (Presentasi kelonggaran akibat kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir, dalam penelitian ini digunakan kesalahan pengambilan sampel sebesar 16 %).

$$n = \frac{65}{1 + 65 (0,16)^2}$$

n = 24 sampel

Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 24 produsen (petani salak) yang dilakukan dengan metode Simple Random Sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana dengan undian. Penentuan besarnya sampel ini dianggap sudah mencukupi karena sampel petani homogen.

Berikut jumlah sampel petani salak di setiap saluran pemasaran yang ada di Desa

Batu Layan Kecamatan Angkola Julu berdasarkan luas lahan, kualitas buah.

Pedagang Perantara

Penentuan sampel pedagang perantara antara lain pedagang pengumpul, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar, pedagang luar daerah, pedagang pengecer dilakukan dengan menggunakan metode Snowball sampling atau penelusuran alur pemasaran yaitu dengan memperoleh informasi dari petani salak kemudian menelusuri pedagang-pedagang yang terkait dengan pemasaran tersebut sampai pada konsumen, dimana pada pedagang pengumpul desa ada 1 orang sampel, pedagang pengumpul besar 1 orang, pedagang luar daerah 1 orang, dan pedagang pengecer 3 orang. berikut jumlah sampel dalam penelitian ini :

Tabel 1. Pembagian Sampel dan Metode Penelitian yang Digunakan

No	Sampel	Jlh	Metode
1	Petani	24	Slovin, Simple Random Sampling
2	Pedagang Pengumpul	1	Snowball
3	Pedagang Pengumpul Besar	1	Snowball
4	Pedagang Luar Daerah	1	Snowball
5	Pedagang Pengecer	3	Snowball
Total jumlah sampel		30	

Metode Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari hasil wawancara langsung dengan responden atau petani salak di Desa Batu Layan yang menjadi sampel dengan mengajukan daftar kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Sedangkan data sekunder merupakan data lengkap yang diperoleh dari lembaga atau instansi yang terkait, literatur seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara, Kabupaten Tapanuli Selatan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian analisis deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan dengan melukiskan keadaan obyek atau persoalannya dan tidak dimaksudkan untuk keadaan menarik/ mengambil kesimpulan yang berlaku umum.

Tabel 2. Saluran Pemasaran komoditi salak Desa Batu Layan Kecamatan Angkola Julu

Saluran Pemasaran	Jumlah Petani	Luas Lahan / ha	Kualitas Buah
I	5	1	Pilihan (A)
II	4	1	Pilihan (B)
III	15	3	Sembarang
Jumlah	24		

Data yang diperoleh dari daerah penelitian terlebih dahulu akan ditabulasi untuk selanjutnya dianalisis, adapun analisis datanya ialah sebagai berikut :

a. Analisa saluran pemasaran

Saluran pemasaran salak dapat dianalisa dengan mengamati lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran tersebut. Saluran pemasaran salak dapat ditelusuri dari petani di sentra produksi sampai ke pedagang pengecer.

b. Analisa margin pemasaran

Analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan metode margin pemasaran yaitu dengan menghitung besarnya biaya, margin pemasaran, farmer’s share , dan share margin tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran yang terpilih, dengan menggunakan beberapa persamaan.

1. Rasio Keuntungan dan Biaya (Nisbah Margin)

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan keuntungan yang dihasilkan oleh lembaga pemasaran. Penyebaran rasio keuntungan dan biaya pada

lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$Rasio = \frac{Li}{Ci}$$

Li = Keuntungan lembaga pemasaran

Ci = Biaya pemasaran

2. Menghitung Marjin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang diterima oleh petani (Pf) dengan harga yang diterima oleh konsumen akhir (Sugiono, 2009):

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran

P = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

3. Farmer's share

Farmer Share harga yang diterima petani dapat dihitung dengan rumus Pambudi *et al* (2022):
Dimana :

$$Fs = Pf / Ps \times 100\%$$

Fs = Bagian Harga yang diterima Petani (Farmer's share)

Pf = Harga ditingkat Petani

Ps = Harga ditingkat Pengecer

Kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) :

FS \geq 40% = efisien

FS < 40% = tidak efisien.

4. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi saluran pemasaran dijelaskan dengan melakukan analisis efisiensi pola saluran pemasaran. Menurut Pambudi *et al* (2022) Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran (Rp/kg)}}{\text{Harga Konsumen}} \times 100\%$$

Dimana jika nilai efisiensi pemasaran semakin kecil, maka semakin tinggi pula tingkat efisiensi saluran pemasaran. Maka pasar yang tidak efisien akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan jumlah produk yang dipasarkan nilainya tidak terlalu besar.

Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi.
2. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.

Menurut Gunawan *et al* (2020), Efisien atau tidaknya pemasaran dapat dilihat dari seberapa besarnya nilai EP (Efisiensi pemasaran) dalam saluran pemasaran:

EP = 0-33 % Efisien

EP = 34-67 % Kurang Efisien

EP = 68-100 % Tidak Efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN.

Saluran Pemasaran Salak

Komoditi salak dari desa Batu Layan, Kecamatan Angkola Julu, Kabupaten Tapanuli Selatan ini sebagian besar dipasarkan ke luar daerah yaitu Pekanbaru. Sebahagian kecil dipasarkan di daerah pasar kota Padang Sidempuan dan Gunungtua. Sehingga melibatkan lembaga pemasaran untuk menyampaikan salak dari petani kepada konsumen yang membutuhkan dan menginginkan.

Saluran pemasaran asal Desa Batu Layan melibatkan beberapa lembaga pemasaran mulai dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar, pedagang pengumpul luar daerah dan pedagang pengecer hingga akhirnya sampai ke tangan konsumen.

Desa Batu Layan Kecamatan Angkola Julu Kabupaten Tapanuli Selatan terdiri dari tiga saluran pemasaran :

Saluran I : Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen

Saluran II : Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen.

Saluran III : Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Pengumpul Besar → Pedagang Pengumpul Luar Daerah → Pedagang Pengecer → Konsumen

Dari informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan petani salak dan pedagang

perantara di Desa Batu Layan terdapat beberapa jumlah petani, luas lahan, kualitas buah dan lokasi pemasaran yang ada dalam setiap saluran pemasaran pada Tabel 3.

Berdasarkan wawancara dari petani salak di Desa Batu Layan pola saluran I melibatkan petani dengan pengecer dimana pedagang

pengecer mengambil salak langsung ke desa Batu Layan dalam saluran ini jumlah petani salak sebanyak 5 orang atau 20,83% dengan luas lahan 1 hektar, kualitas buah yang dipasarkan dengan ukuran jumbo dan rasa yang manis, lokasi buah salak ini dipasarkan yaitu di daerah Kota Padang sidimpunan dan sekitarnya.

Tabel 3. Saluran pemasaran, jumlah petani, luas lahan, kualitas buah, lokasi pemasaran

Saluran	Jumlah Petani	Luas Lahan	Kualitas Buah	Harga Jual Rp/kg	Lokasi Pemasaran
Saluran I	5	1	Pilihan (A)	7.000	Padang sidimpunan
Saluran II	4	1	Pilihan (B)	5.000	Gunungtua
Saluran III	15	3	Campuran	4.000	Pekanbaru
Jumlah	24				

Sumber : Data Primer, Survey Lapangan

Tabel 4. Margin Pemasaran dan Biaya Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

Unsur Margin Pemasaran	Saluran I	
	Rp./Kg	Share %
Petani Salak		
Harga Jual	7.000	70
Biaya	96.66	0.96
- Pengemasan	80	0.80
- Tali Plastik	16.66	0.16
Pedagang Pengecer		
Harga Pembelian	7.000	
Harga Penjualan	10.000	
Biaya	358	3.58
- Transportasi	200	2
- Muat	40	0.40
- Bongkar	40	0.40
- Pengemasan	48	0.48
- Retribusi	30	0.30
- Margin Keuntungan	2.642	26.42
- Nisbah Margin Keuntungan	7.37	0.02
Konsumen		
Harga Pembelian	10.000	100
Total Biaya Pemasaran	358	3.58
Total Keuntungan	4.642	46.42
Total Margin Pemasaran	3.000	41.66

Pada pola saluran pemasaran I seperti terlihat pada Tabel 4 terdiri dari petani dan pedagang pengecer. Total margin sebesar Rp. 3.000/Kg. Komponen biaya yang ditanggung

oleh petani adalah biaya pengemasan menggunakan karung dan tali plastik dengan total biaya sebesar Rp 96.66/Kg. Biaya tersebut termasuk biaya produksi. Sedangkan biaya

pemasaran yang ditanggung oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp. 358/Kg, Komponen biaya tersebut meliputi biaya transportasi sebesar Rp. 200/Kg, biaya muat sebesar Rp. 40/Kg, biaya bongkar sebesar Rp. 40/Kg, biaya pengemasan menggunakan kantong plastik sebesar Rp. 48/Kg dan biaya retribusi pasar sebesar Rp. 30/Kg. Pola saluran II dalam pemasaran salak ini melibatkan petani salak, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran ini pedagang

pengumpul memiliki tugas untuk mengumpulkan hasil usahatani salak langsung dari petani menggunakan transportasi mobil L300. Kemudian pedagang pengumpul menjual salak tersebut ke pedagang pengecer luar daerah untuk dipasarkan. Pada saluran ini pedagang pengecer berasal dari Gunungtua dan sekitarnya. Saluran ini melibatkan 4 orang petani salak dan sekitar 16.66% memiliki lahan 1 hektar dan kualitas buah dengan ukuran buah jumbo dan rasa yang manis.

Tabel 5. Biaya Pemasaran Salak Dan Marjin Pemasaran Pada Pola Saluran Pemasaran II

Unsur Marjin Pemasaran	Saluran II	
	Rp./Kg	Share %
Petani Salak		
Harga Jual	5.000	41.66
Biaya		
- Pengemasan	80	0.60
- Tali Plastik	16.66	0.16
Pedagang Pengumpul		
Harga Pembelian	5.000	
Harga Penjualan	8.000	
Biaya	400	3.33
- Muat	100	0.83
- Bongkar	100	0.83
- Transportasi	200	1.66
- Marjin Keuntungan	2.600	21.66
- Nisbah Keuntungan	6.5	0.05
Pedagang Pengecer		
Harga Pembelian	8.000	
Harga Penjualan	12.000	
Biaya	830	6.91
- Transportasi	300	2.5
- Muat	200	1.66
- Bongkar	200	1.66
- Retribusi	70	0.58
- Pengemasan	60	0.5
- Marjin Keuntungan	3.170	26.41
- Nisbah Marjin Keuntungan	3.81	0.03
Konsumen		
Harga Pembelian	12.000	100
Total Biaya Pemasaran	1.230	10.25
Total Keuntungan	5.770	48.08
Total Marjin Pemasaran	7.000	58.33

Pada pola saluran pemasaran II seperti terlihat pada Tabel 5 terdiri dari petani,

pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer, total marjin sebesar Rp. 7.000/Kg dengan total

biaya yang ditanggung sebesar Rp. 1.230/Kg. Komponen biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul adalah biaya muat sebesar Rp. 100/Kg, biaya bongkar sebesar Rp. 100/Kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 200/Kg. Komponen biaya yang ditanggung oleh pedagang pengecer antara lain biaya transportasi sebesar Rp. 830/Kg, biaya muat sebesar Rp. 300/Kg, biaya bongkar Rp. 200/Kg, biaya retribusi pasar sebesar Rp. 7 Kg dan biaya pengemasan menggunakan kantong plastik sebesar Rp. 60/Kg. Pada saluran III dalam pemasaran salak di Desa Batu Layan, Kecamatan Angkola Julu ini petani menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul desa, kemudian pedagang pengumpul desa menjual salak tersebut ke pedagang pengumpul besar, lalu pedagang pengumpul besar akan menjual seluruh salak ke pedagang pengumpul luar daerah, dimana pedagang luar daerah berada jauh dari sentra produksi salak. Pedagang luar daerah tersebut berasal dari daerah Pekanbaru. Pedagang luar daerah akan menjual salak ke pedagang pengecer di sekitar Pekanbaru. Pada saluran ini melibatkan sebahagian besar petani dalam memenuhi permintaan salak, yakni 15 orang petani dan sekitar 62,5% dari jumlah sampel petani, dengan luas lahan lebih banyak yaitu 2-3 hektar dan kualitas buah dengan ukuran jumbo dan kecil (Sam-sam).

Volume penjualan pedagang paling besar ada di pola saluran III, jumlah penjualan pedagang pengumpul sekitar 2.500-3.000 Kg dan dilakukan dalam setiap harinya. Kedua, pola saluran II yaitu 500 Kg per dua 3 kali dalam seminggu. Pola saluran ke I memiliki volume penjualan sebesar 225 Kg per dua kali dalam seminggu.

Pada pola saluran III seperti terlihat pada Tabel 6 terdiri dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul besar dan pedagang pengumpul luar daerah dan pedagang pengecer. Total margin sebesar Rp. 11.000/Kg dengan total biaya yang ditanggung sebesar Rp. 1.406/Kg. Komponen biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul desa adalah biaya muat sebesar Rp. 60/Kg, biaya bongkar sebesar Rp. 60/Kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 60/Kg. Komponen

biaya yang ditanggung oleh pedagang pengumpul besar adalah biaya muat sebesar Rp. 48/Kg, biaya bongkar sebesar Rp. 48/Kg dan biaya transportasi sebesar Rp. 240/Kg. Komponen biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul luar daerah adalah biaya muat sebesar Rp. 80/Kg, biaya bongkar sebesar Rp. 80/Kg dan biaya transportasi Rp. 82/Kg. Komponen biaya yang ditanggung oleh pedagang pengecer antara lain biaya transportasi sebesar Rp. 200/Kg, biaya muat sebesar Rp. 68/Kg, biaya bongkar sebesar Rp. 68/Kg, biaya sortasi sebesar Rp. 68/Kg, biaya grading sebesar Rp. 68/Kg, biaya retribusi sebesar Rp. 68/Kg, biaya pengemasan menggunakan kantong plastik sebesar Rp. 40/Kg salak dan biaya penyusutan.

Berdasarkan tabel-tabel sebaran margin pemasaran di atas dapat dilihat bahwa sebaran margin pada setiap pola saluran pemasaran komoditi salak Batu Layan Kecamatan Angkola Julu. Perbedaan sebaran margin pada setiap pola saluran dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: a) banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat pada setiap pola salurannya; b) besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran pada suatu pola saluran; c) besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada suatu pola saluran, dan d) besarnya harga pembelian dan penjualan yang ditetapkan oleh suatu lembaga pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu pola saluran pemasaran maka semakin besar total margin pemasaran, semakin besar biaya yang dikeluarkan dan semakin besar keuntungan yang diperoleh suatu lembaga pemasaran maka besar margin pemasaran yang terbentuk, dan semakin kecil harga pembelian serta penetapan harga penjualan yang semakin besar maka semakin besar margin pemasaran yang terbentuk.

Tabel 6. Biaya Pemasaran Salak Dan Marjin Pemasaran Pada Pola Saluran Pemasaran III

Unsur Marjin Pemasaran	Saluran III	
	Rp./Kg	Share %
Harga jual Petani Salak	4.000	26.66
Biaya		
- Pengemasan	80	0.53
- Tali Plastik	16.66	0.11
Pedagang Pengumpul		
Harga Pembelian	4.000	
Harga Penjualan	5.000	
Biaya	180	1.20
- Muat	60	0.40
- Bongkar	60	0.40
- Tranportasi	60	0.40
- Marjin Keuntungan	820	
- Nisbah Keuntungan	4.5	
Pedagang Pengumpul Besar		
Harga Pembelian	5.000	
Harga Penjualan	7.000	
Biaya	336	2.24
- Muat	48	0.32
- Bongkar	48	0.32
- Tranportasi	240	1.60
- Marjin Keuntungan	1.664	11.09
- Nisbah Marjin Keuntungan	4.9	0.03
Pedagang Luar Daerah		
Harga Pembelian	7.000	
Harga Penjualan	10.000	
Biaya	242	1.61
- Muat	80	0.53
- Bongkar	80	0.53
- Transportasi	82	0.54
- Marjin Keuntungan	2.758	18.38
- Nisbah Keuntungan	11.39	0.07
Pedagang Pengecer		
Harga Pembelian	10.000	
Harga Penjualan	15.000	
Biaya	648	4.32
- Tranportasi	200	1.33
- Muat	68	0.45
- Bongkar	68	0.45
- Sortasi	68	0.45
- Grading	68	0.45
- Retribusi	68	0.45
- Pengemasan	40	0.26
- Penyusutan	68	0.45
- Marjin Keuntungan	4.352	29.01
- Nisbah Marjin Keuntungan	6.71	0.04
Konsumen		
Harga Pembelian	15.000	100
Total Biaya Pemasaran	1.406	9.37
Total Keuntungan	9.594	63.96
Total Marjin Pemasaran	11.000	73.33

Sebaran marjin pada setiap tingkat lembaga pemasaran juga menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan. Marjin pemasaran terbesar umumnya terjadi pada tingkat pedagang pengecer. Besarnya marjin yang terbentuk pada tingkat pedagang pengecer dikarenakan besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tersebut dalam menyampaikan salak dari pedagang sebelumnya maupun dari petani. Biaya yang dikeluarkan oleh suatu lembaga pemasaran berkaitan dengan fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh suatu lembaga pemasaran tersebut, dimana semakin banyak fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan maka semakin besar biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran tersebut.

Bagian Harga Yang Diterima Petani (Farmer Share)

Bagian harga yang diterima oleh petani atau farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen atau harga penjualan pada suatu tingkat lembaga pemasaran tertinggi dan umumnya dinyatakan dalam persentase. Bagian harga yang diterima oleh petani merupakan sebagai konsep balas jasa atas kegiatan yang dilakukan petani dalam usahatani salak. Besarnya farmer's share dapat dilihat pada setiap pola saluran pemasaran. Pada pemasaran komoditi salak, besarnya bagian harga yang diterima petani berbeda pada setiap pola salurannya. Pada pola saluran I, bagian harga yang diterima oleh petani adalah sebesar 70 %. Pada pola saluran II, bagian harga yang diterima oleh petani sebesar 41.66 %, pada pola saluran III, bagian harga yang diterima petani sebesar 26.66 %.

Berdasarkan uraian sebaran bagian harga yang diterima petani (farmer's share) pada setiap pola saluran di atas, dapat diketahui bahwa bagian harga yang diterima petani terbesar terdapat pada pola saluran I, hal ini berkaitan dengan pendeknya saluran pemasaran, rendahnya harga jual di tingkat konsumen, dan rendahnya marjin pemasaran yang terbentuk. Bagian harga yang diterima petani terkecil terdapat pada saluran III, hal ini dikarenakan tingginya harga jual pada tingkat

lembaga pemasaran tertinggi dan besarnya marjin pemasaran yang terbentuk.

Perbedaan bagian harga yang diterima petani (farmer's share) pada setiap pola saluran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: 1) Besar kecilnya marjin pemasaran yang terbentuk pada setiap pola saluran pemasaran, dan 2) Rendah dan tingginya harga di tingkat konsumen atau harga jual pada tingkat lembaga pemasaran tertinggi.

Rasio Keuntungan dan Biaya

Rasio keuntungan biaya digunakan untuk mengetahui penyebaran keuntungan dan biaya pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran. Rasio ini menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh suatu lembaga pemasaran terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada suatu pola saluran pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio yang diperoleh dapat menunjukkan semakin besar keuntungan yang diperoleh.

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai rasio keuntungan biaya pada setiap lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran menunjukkan nilai rasio keuntungan biaya yang berbeda. Nilai rasio keuntungan biaya terbesar terdapat pada tingkat pedagang pengumpul luar daerah pada saluran III yaitu sebesar 11.39. Nilai rasio keuntungan sebesar 11.39 berarti bahwa dari setiap Rp. 1/Kg biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang luar daerah tersebut akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 11.39/Kg.

Nilai rasio keuntungan biaya terkecil terdapat pada tingkat pedagang pengumpul desa di pola saluran III sebesar 4.5. Nilai rasio keuntungan sebesar 4.5 berarti dari setiap Rp. 1/Kg biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul desa tersebut akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 4.5/Kg.

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi penggunaan rasio input- output, yaitu mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa. Kemampuan menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen

dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang terlibat merupakan syarat dalam ukuran efisiensi pemasaran.

Ada beberapa indikator untuk menentukan apakah suatu saluran dapat dikatakan efisien atau tidak. Mulai dari panjang pendeknya pola saluran pemasaran yang terbentuk, biaya tata niaga yang dikeluarkan, nilai farmer's share yang diperoleh petani maupun margin di masing-masing lembaga pemasaran.

Tabel 7. Rasio Keuntungan Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran	Keuntungan (Rp/Kg)	Biaya (Rp/Kg)	Nisbah Keuntungan
Pola Saluran I			
Pedagang Pengecer	2.642	358	7.37
Pola Saluran II			
Pedagang Pengumpul	2.600	400	6.50
Pedagang Pengecer	3.170	830	3.81
Pola Saluran III			
Pedagang Pengumpul Desa	820	180	4.50
Pedagang Pengumpul Besar	1.664	336	4.90
Pedagang Pengumpul Daerah	2.758	242	11.39
Pedagang Pengecer	4.352	648	6.71

Suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila sistem pemasaran tersebut dapat memberikan kepuasan bagi semua pihak yang terlibat, yaitu produsen atau petani, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran dapat dilihat dari pemerataan fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat; panjang dan pendek pola saluran yang terbentuk, biaya pemasaran yang dikeluarkan, bagian harga yang diterima petani (farmer's share), margin pemasaran di masing-masing saluran dan rasio keuntungan yang merata serta terjadinya keterpaduan harga antara satu tingkat lembaga pemasaran dengan tingkat lembaga pemasaran yang lain atau antara satu pasar dengan pasar lain.

Berdasarkan fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh setiap lembaga pemasaran dapat dilihat bahwa fungsi pemasaran yang dilaksanakan tidak merata pada setiap tingkat lembaga pemasaran dengan kegiatan pemasaran yang terpusat pada pedagang pengecer. Hal ini dapat dilihat dari pembentukan biaya pemasaran, dimana biaya pemasaran terbesar umumnya ditanggung oleh pedagang pedagang pengecer. Biaya

pemasaran yang besar dapat mencerminkan beragamnya fungsi pemasaran, karena semakin banyak fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah lembaga pemasaran maka biaya yang dikeluarkan juga akan semakin besar. Berdasarkan penelusuran ini terbukti bahwa fungsi pemasaran yang paling banyak dilakukan oleh pedagang pengecer, baik itu pedagang pengecer lokal maupun pedagang pengecer luar daerah.

Berdasarkan pola saluran pemasaran, pola saluran terpendek yang terbentuk adalah pola saluran I, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran merupakan biaya yang paling sedikit, nilai farmer's share merupakan nilai yang tertinggi serta margin yang tidak terlalu tinggi. Berdasarkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan harga konsumen maka diperoleh nilai efisiensi saluran pemasaran I memperoleh nilai yang paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa saluran I merupakan saluran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran II dan III.

Tabel 8. Analisis Margin Pemasaran, Efisiensi Pemasaran dan Farmer's Share Salak.

Keterangan	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	Rp./Kg	Share %	Rp./Kg	Share %	Rp./Kg	Share %
Petani						
Harga Jual	7.000	70	5.000	41.66	4.000	26.66
Pedagang Pengumpul						
Harga Pembelian			5.000		4.000	
Harga Pemasaran			400	3.33	180	1.20
Keuntungan			2.600	21.66	820	5.46
Harga Jual			8.000	66.66	5.000	33.33
Marjin			2.000	16.66	1.000	6.66
Pedagang Pengumpul Besar						
Harga Pembelian					5.000	33.33
Harga Pemasaran					336	2.24
Keuntungan					1.664	11.09
Harga Jual					7.000	46.66
Marjin					2.000	1.33
Pedagang Luar Daerah						
Harga Pembelian					7.000	46.66
Harga Pemasaran					242	1.61
Keuntungan					2.758	18.38
Harga Jual					10.000	66.66
Marjin					3.000	20
Pedagang Pengecer						
Harga Pembelian	7.000	70	8.000	66.66	10.000	66.66
Harga Pemasaran	358	3.58	830	6.91	648	4.32
Keuntungan	2.642	26.42	3.170	26.41	4.352	29.01
Harga Jual	10.000	100	12.000	100	15.000	100
Marjin	3.000	30	4.000	33.33	5.000	33.33
Konsumen						
Harga Pembelian	10.000	100	12.000	100	15.000	100
Biaya Pemasaran	358	3.58	1.230	10.25	1.406	9.37
Marjin Pemasaran	3.000	30	6.000	50	11.000	73.33
Efisiensi %	3.58	0.03	10.25	0.08	9.37	0.06

Tabel 9. Indikator Efisiensi Pemasaran Salak di Desa Batu Layan, Kecamatan Angkola Julu, Kabupaten Tapanuli Selatan

Pola Saluran	Biaya Pemasaran (Rp./Kg)	Harga Konsumen (Rp./Kg)	Efisiensi (%)
Saluran I	358	10.000	3.58
Saluran II	1.230	12.000	10.25
Saluran III	1.406	15.000	9.37

Marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran terbesar berada di pedagang pengecer, sedangkan marjin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran terkecil ada pada pedagang pengumpul pada pola saluran III. Bagian harga yang diterima petani (farmer's share) terbesar terbentuk di pola saluran I dimana petani langsung melakukan penjualan langsung kepada pedagang pengecer.

Berdasarkan perhitungan nilai efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2011) yakni perbandingan antara total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran salak dengan harga di tingkat konsumen, maka dari itu diperoleh nilai efisiensi yang beragam dimana nilai efisiensi yang paling efisien dalam penelitian kali ini diperoleh pada saluran ke I dengan nilai 3,58%, kemudian disusul oleh saluran III dengan nilai 9,37% dan terendah dimiliki saluran ke II dengan nilai 10,25%.

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dilihat dari ketiga saluran pemasaran salak yang terbentuk, saluran ke I merupakan saluran yang paling efisien. Hal ini dilihat berdasarkan ke empat indikator pengukuran efisiensi pemasaran dimana dari segi saluran pemasaran salak, saluran I merupakan yang paling pendek dimana hanya ada dua lembaga pemasaran yang terlibat, biaya yang dikeluarkan merupakan yang paling kecil, marjin pemasaran merupakan yang paling kecil dan farmer share diperoleh yang paling besar, kemudian disusul oleh saluran ke III dan saluran ke II.

Margin pemasaran di masing-masing lembaga juga berbeda-beda. Margin pemasaran tertinggi terjadi pada saluran III sebesar Rp. 11.000/Kg, kemudian saluran II sebesar Rp 6.000/Kg dan terendah adalah saluran I sebesar Rp. 3.000/Kg. Dilihat dari besarnya nilai margin pemasaran saluran yang paling efisien adalah saluran I.

Dari segi biaya pemasaran pola saluran I menjadi saluran dengan biaya pemasaran terendah yaitu Rp. 358/Kg. Kemudian saluran II dengan biaya Rp. 1.230/Kg dan yang paling tinggi adalah saluran III dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.406/Kg. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Muslim dan

Darwis (2012) suatu sistem pemasaran komoditas pertanian yang efisien itu harus memenuhi dua syarat yaitu: (1) Mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan (2) Mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut.

Berdasarkan presentase farmer's share nilai farmer's share tertinggi diperoleh petani di saluran I dengan presentase 70%. Kemudian pada urutan kedua adalah saluran II dengan presentase sebesar 41.66% dan urutan terendah adalah saluran ke III dengan presentase 26.66%. Berdasarkan kaidah keputusan menurut Downey dan Erickson (1992) suatu saluran dikatakan efisien jika nilai farmer's share lebih dari atau sama dengan 40%. Berdasarkan teori di atas hanya saluran I dan II merupakan pemasaran yang efisien. Gunawan *et al* (2020) mengemukakan untuk mengukur efisiensi pemasaran digunakan harga jual petani sebagai dasar (Pf) dan dibandingkan dengan harga beli pedagang di tingkat konsumen akhir (Pr) dikalikan dengan 100 %. Hal ini berguna untuk mengetahui porsi harga yang berlaku ditingkat konsumen yang dinikmati oleh petani. Bagian keuntungan yang diperoleh petani dapat dikatakan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga petani. Semakin tinggi porsi harga yang dinikmati petani, maka semakin sejahtera petani tersebut.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan penelusuran pola saluran pemasaran komoditi salak, terbentuk tiga pola saluran pemasaran salak di Desa Batu Layan, Kecamatan Angkola Julu, Kabupaten Tapanuli Selatan, yaitu:
 - Petani - Pedagang Pengecer – KonsumenPada saluran I terdapat 5 orang petani saja dan hanya 20,83% dari jumlah sampel dengan luas lahan 1 hektar dengan kualitas buah jumbo harga jual sebesar Rp.

- 7.000/kg yang dipasarkan di daerah kota Padang Sidempuan.
- Petani - Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer – Konsumen Saluran ini melibatkan 4 orang petani dan sekitar 16,66% dari jumlah sampel, dengan luas lahan 1 hektar dengan kualitas buah jumbo harga jual sebesar Rp. 5.000/kg yang dipasarkan di daerah gunung tua.
 - Petani - Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengumpul Besar - Pedagang Pengumpul Luar Daerah - Pedagang Pengecer – Konsumen Pada saluran ini melibatkan sebahagian besar petani dalam memenuhi permintaan salak, yakni 15 orang petani dan sekitar 62,5% dari jumlah sampel petani, dengan luas lahan lebih banyak yaitu 2-3 hektar dengan kualitas buah jumbo-kecil (Sam-sam) harga jual sebesar Rp. 4.000/kg yang dipasarkan di daerah kota Pekanbaru.
2. Margin terbesar terjadi di saluran III dengan nilai Rp. 11.000/Kg, kemudian saluran II dengan nilai Rp. 7.000/Kg dan saluran ke I dengan nilai Rp. 3.000/Kg. Biaya Pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III sebesar Rp. 1.406/Kg, kemudian saluran II sebesar Rp. 1.230/Kg dan yang terkecil adalah pada pola saluran I sebesar Rp358/Kg. Farmer's share terbesar diperoleh petani pada saluran ke I sebesar 70%, kemudian saluran II sebesar 41,66% dan terendah pada saluran ke III sebesar 26,66%.
- Gunawan, C.I., K.S. Suroto dan A. P. Nugroho. 2020. *Sosial Ekonomi Pertanian: Suatu Pengantar*. Unitri, Malang
- Pambudi, A., S. Anggarawati, M. Mulyana, Ismiasih, Y. Widiastuti, V. Rostwentivaivi, I. Ayesha, D. B. Wibaningwati dan S. Jumiyati. 2022. *Ekonomi Pertanian. Blobal Eksekutif Teknologi*, Padang
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sulistiyowati, W., & Astuti, C. C. 2021. *Buku Ajar Statistika Dasar*. Umsida Press, Sidoarjo.
- Surya, N.A. 2019. *Strategi Pengembangan Usaha Tani Tanaman Salak Sidempuan untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Parsalakan Tapanuli Selatan*. Skripsi Program Sarjana Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Medan Area. Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Nugroho Yuni, and Ningsih Elik Murni Ningtias. 2020. "Hubungan Morfologi Vegetatif Dan Generatif Salak Pondoh (Salacca Zalacca) Di Sentra Salak Pondoh Kabupaten Malang." *Agrika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*.
- Christie, C. D. Y., and Nia A. L. (2020). "Identifikasi Morfologi Dan Kekerabatan Salak Di Jawa Timur." *Fakultas Pertanian , Universitas Kahuripan Kediri Kediri , Indonesia*