

JEJARING PEMASARAN SALAK PONDOK DI PULAU JAWA

Rahima Kaliky, B. Sudaryanto, dan Nur Hidayat
Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Yogyakarta

ABSTRAK

Semakin panjang lembaga pemasaran yang membentuk jejaring pemasaran maka akan semakin memperbesar margin pemasarannya. Tujuan penelitian untuk menganalisis jejaring, sistem, dan margin pemasaran salak pondok di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penelitian ini dilaksanakan di Kec. Tempel dan Turi, serta Moyudan dan Ngemplak Kabupaten Sleman. Disamping itu juga dilakukan di wilayah Kabupaten Bantul, Kulonprogo, dan kota Yogyakarta serta kota-kota besar di Jawa yakni Surabaya, Semarang, Bandung dan Jakarta. Penentuan lokasi kecamatan secara purposive sedangkan lokasi desa dan sampel petani dengan metode random sederhana. Dilain pihak lokasi dan sampel pedagang ditentukan secara purposive. Penelitian dilakukan pada bulan Juni-Desember 2003. Jumlah sampel petani sebanyak 124 responden dan pedagang 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran salak pondok di DIY berbeda antara sentra dengan non sentra produksi. Margin pemasaran salak pondok pada panen raya (November – Januari) adalah Rp 177./kg, panen selingan (Pebruari-April dan Agustus-Oktober) Rp602./kg, dan panen walikan (Mei – Juli) Rp777/kg. Sedangkan margin pemasaran di kota besar di pulau Jawa pada panen raya Rp 842/kg, panen selingan Rp2.102/kg, dan panen walikan Rp1.777/kg. Terdapat praktek pengambilan keuntungan secara tidak wajar oleh para pedagang pengumpul dari para petani, khususnya di kawasan sentra produksi, dengan menerapkan konvensi (kesepakatan tidak tertulis) bebas beli (*free buying*), petani diwajibkan menyerahkan 1 kg per kelipatan 12 kg buah salak yang dijual petani (8,3 %) kepada pembelinya (pengumpul desa).

Kata Kunci : Jejaring, sistem, margin pemasaran

PENDAHULUAN

Buah salak pondok (*Salacca zalacca* 'Pondok') merupakan satu diantara komoditas unggulan Kabupaten Sleman yang sekaligus menjadi buah khas Yogyakarta, yang sudah lama berkembang dan cukup mendapat perhatian pemerintah, terlihat dari infrastruktur untuk kelancaran arus input dan output sudah tersedia termasuk kelembagaan pemasarannya.

Menurut BPS DIY (2003), Produksi salak di DIY Tahun 2003 sebanyak 31.046,1 ton, atau mengalami penurunan sebesar 57,41 % dibanding produksi tahun 2002 yang mencapai 72.901,1 ton (angka dipebaiki). Namun populasi tanaman salak mengalami peningkatan sebesar 0,07 %, yaitu dari jumlah populasi 3.681.118 rumpun ditahun 2002 menjadi 3.933.050 rumpun. Populasi salak tersebut sebagian besar berada di kabupaten Sleman, dimana populasi tanaman salak pondok menunjukkan kecenderungan yang terus meningkat. Pada tahun 1999 populasi tanaman ini baru 2.378.305 pohon kemudian meningkat menjadi 3.191.896 pohon ditahun 2003. Sentra produksi salak pondok Kabupaten Sleman berada di kecamatan Turi, Tempel dan Pakem.

Pemasaran salak pondok tidak terbatas di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pulau Jawa saja melainkan tersebar di berbagai kota-kota besar di Indonesia seperti Medan, Makassar, Banjarmasin, dan lain sebagainya, bahkan diekspor ke manca negara. Harga salak pondok tingkat pengecer sangat variatif. Di Yogyakarta pada bulan Desember 2002 harga eceran salak pondok berkisar antara Rp 4.500 – 7000 per kg untuk grade A (Anonymous, 2002). Sedangkan di Jakarta pada Januari 2003 salak pondok grade yang sama dijual dengan kisaran harga Rp 8000 – 9000 per kg.

Semakin panjang lembaga pemasaran yang membentuk jejaring pemasarannya maka akan semakin memperbesar selisih harga antara yang diterima petani dengan yang dibayarkan konsumen akhir (margin pemasaran). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lembaga-lembaga yang membentuk jejaring pemasaran salak pondok dan mengkaji margin dan sistem pemasaran salak pondok di DIY.

METODOLOGI

Penelitian dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan empat kota besar di Pulau Jawa yaitu Surabaya, Semarang, Bandung dan Jakarta, yang dilaksanakan pada bulan Mei hingga Desember 2003. Metode penelitian adalah Survei. Responden terdiri dari (1) petani salak pondok di Desa Bimomartani Kecamatan Ngemplak, Desa Sumber Rahayu Kecamatan Moyudan, Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman, dan (2) pedagang salak pondok pada berbagai level lembaga pemasaran mulai dari pengumpul desa sampai pengecer di DIY (Kabupaten Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan kota Yogyakarta) serta pedagang grosir dan pengecer di Surabaya, Semarang, Bandung, dan Jakarta. Penentuan lokasi kecamatan, pasar, dan pedagang secara purposive. Sedangkan lokasi desa dan sampel petani pada masing-masing kecamatan ditentukan secara acak sederhana (*simple random*).

Analisis Data. Data pelaku pasar yang membentuk jejaring pemasaran dianalisis statistik deskriptif. Sedangkan margin pemasaran dianalisis menggunakan statistik sederhana sebagai berikut :

$$M = (H_e - H_p) \cdot Q$$

dimana :

M= Margin pemasaran

H_e= harga eceran tingkat pengecer

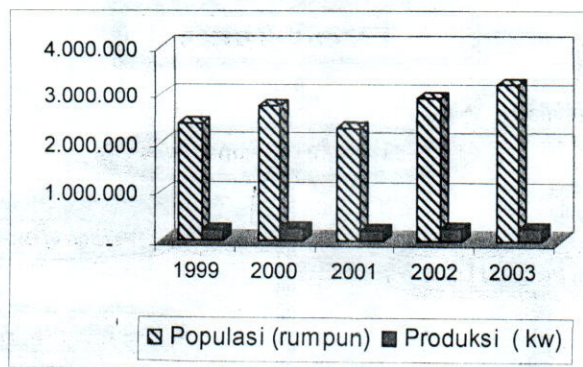
H_p = harga tingkat petani

Q = jumlah yang dijual-belikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Luas Panen dan Produksi Salak Pondoh

Populasi dan produksi salak pondoh di Kabupaten Sleman sesuai data statistik selama dasawarsa terakhir (tahun 1999 – 2003) mengalami peningkatan yang cukup tajam pada luas panen sebagaimana terlihat pada (Gambar 1). Namun pada tahun 2001, terjadi penurunan luas panen. Penyebab terjadinya penurunan luas panen tahun 2001 belum diklarifikasi penyebabnya. Namun berdasarkan pengamatan dan wawancara di lapang tidak terlihat adanya perubahan (pengurangan) populasi salak pondoh yang signifikan.



Gambar 1. Populasi dan Produksi Salak Pondoh di Kabupaten Sleman

Jejaring dan Sistem Pemasaran Salak Pondoh di DIY

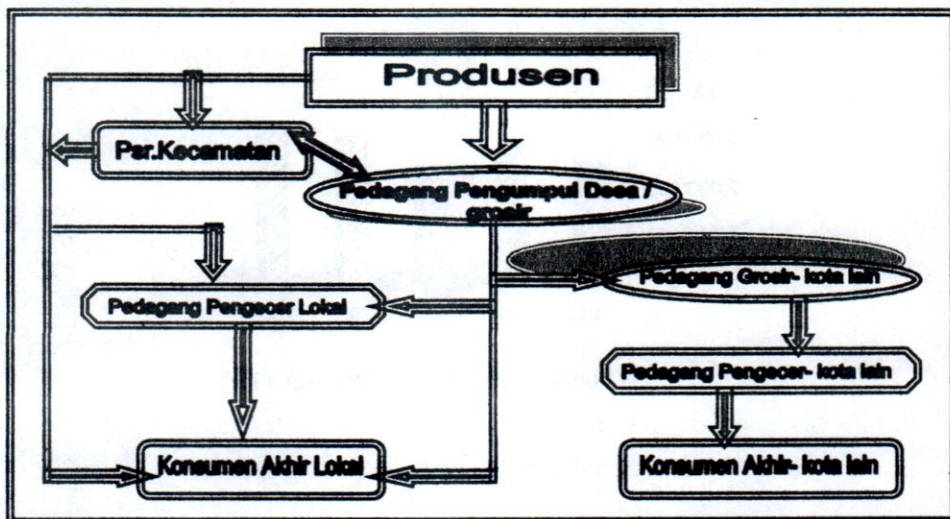
Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler et al, 1997). Sementara pemasaran pertanian didefinisikan sebagai proses aliran komoditas yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan nilai guna waktu, nilai guna tempat, dan nilai guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran (Sudiyono, 2002). Lebih lanjut Sudiyono menjabarkan beberapa pendekatan didalam pemasaran hasil pertanian, dua diantaranya adalah pendekatan lembaga (*institutional approach*) dan pendekatan fungsi (*Functional approach*). Pentingnya pendekatan lembaga karena lembaga pemasaranlah yang melakukan proses pengambilan keputusan didalam pemasaran komoditas pertanian. Tanpa lembaga pemasaran maka tidak ada perubahan dan proses penyesuaian-penyesuaian. Sementara kegiatan pemasaran pertanian itu sendiri dari aspek ekonomi merupakan kegiatan produktif dimana dengan pemasaran pertanian dapat meningkatkan nilai guna (*utility*) meliputi guna waktu (*time utility*), guna tempat (*place utility*), guna bentuk (*form utility*), dan guna pemilikan (*possession utility*).

Pendekatan pemasaran berikutnya adalah pendekatan fungsi. Setelah mengetahui lembaga-lembaga pemasaran membentuk suatu jejaring pemasaran selanjutnya perlu dilihat fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan lembaga-lembaga itu guna mengetahui pengorganisasian sistem pemasaran sehingga dapat meningkatkan nilai guna tersebut. Selanjutnya dapat dianalisis efisiensi pemasaran komoditas tersebut ditingkat produsen sehingga diperoleh informasi apakah petani sudah memperoleh bagian harga yang layak atau belum. Nilai guna yang diciptakan lembaga pemasaran tentu berbeda-beda tergantung pada jenis konsumen, kuantitas produk, dan transportasi.

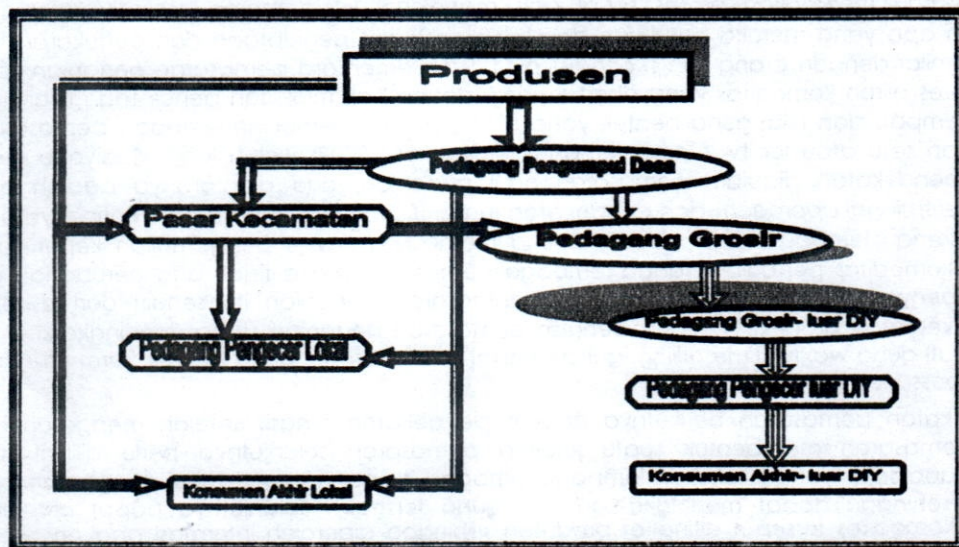
Dalam pemasaran pertanian termasuk pemasaran salak pondoh, produk disalurkan melalui pedagang perantara yang membentuk rantai atau jaringan, mulai dari produsen sampai konsumen akhir, dimana didalamnya terdapat pedagang perantara. Para pedagang perantara itulah yang melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Lembaga-lembaga pemasaran salak pondoh yang teridentifikasi adalah pedagang pengumpul desa, pedagang grosir, pengecer lokal, pedagang besar di luar DIY, dan pedagang pengecer di luar DIY.

Hal yang menarik dari lembaga pemasaran salak pondoh di Kabupaten Sleman adalah terdapat karakteristik spesifik lembaga pemasaran pada level pengumpul desa pada kawasan sentra produksi salak dan non sentra. Pedagang pengumpul pada kawasan non sentra produksi pada umumnya sama dengan pedagang pengumpul desa untuk komoditas pertanian lainnya, dimana para pedagang pengumpul mengumpulkan hasil pertanian dari petani dan selanjutnya dijual kepada pedagang grosir dan sebagainya. Kondisi ini berbeda untuk perdagangan salak pondoh pada kawasan sentra produksi seperti di Tempel, Turi dan Pakem. Di kawasan sentra produksi tersebut para pedagang pengumpul desa merupakan pedagang besar/agen/grosir yang menghimpun buah salak pondoh dari petani dan selanjutnya dipasarkan ke lembaga pemasaran berikutnya, dengan prioritas pada pedagang grosir di kota lain diluar DIY. Jejaring pemasaran salak pondoh di kawasan sentra produksi dapat di lihat pada (Gambar 2) sedangkan jejaring pemasaran di kawasan non sentra produksi pada (Gambar 3)



Gambar 2. Jejaring Pemasaran Salak Pondoh di Sentra Produksi Kabupaten Sleman



Gambar 3. Jejaring Pemasaran Salak Pondoh di non Sentra Produksi salak pondoh Kabupaten Sleman

Sistem pemasaran salak pondoh di desa-desa pada sentra produksi di kabupaten Sleman berbeda dengan di non sentra produksi. Di sentra produksi, para pedagang pengumpul sebagai pedagang besar/grosir yang menguasai pemasaran salak pondoh ditingkat petani. Masing-masing pedagang tersebut telah memiliki petani langganannya yang tetap bahkan telah terbentuk ikatan ketergantungan petani dengan pedagang pengumpul langganannya. Artinya para petani secara konvensional telah terikat dengan pedagang langganannya, dan tidak bebas memasarkan produknya kepada pedagang lainnya. Hal ini disebabkan selain para pedagang tersebut telah mengenal langganannya (petani) dan diantara para pedagang telah memiliki kode etik untuk tidak saling merebut produk dari langganannya masing-masing. Dengan begitu kondisi ini otomatis telah mengikat petani dalam poses pemasaran hasil produksinya sehingga tidak bebas didalam memasarkan produknya ke pihak lain.

Karakteristik spesifik lainnya dalam pemasaran salak pondoh di sentra-sentra produksi adalah adanya suatu kesepakatan tidak tertulis yang dianut para pedagang pengumpul, dimana telah ditetapkan adanya kompensasi fee yang wajib diberikan petani sebanyak 1 kg salak untuk setiap kelipatan 12 kg salak yang hendak dijual atau setiap penjualan hasil panen (buah salak) berarti petani wajib memberikan secara gratis sebanyak 8,3 % dari total buah yang dijual kepada pembeli/pedagang tersebut diatas. Hal ini menggambarkan bahwa, disadari atau tidak petani selalu dalam posisi yang tidak diuntungkan dalam implikasi fungsi pertukaran khususnya fungsi pembelian yang dilakukan oleh para pedagang pada level desa di kawasan sentra produksi. Tingkat kerugian petani di sentra produksi akibat implikasi dari sistem tersebut terlihat pada (Tabel 1).

Tabel 1. Rerata produksi dan harga jual tingkat petani dan kerugian petani akibat penerapan kompensasi bebas beli 1 berbanding 12 kg oleh pedagang.

Musim Panen	Rerata		Kerugian petani (kehilangan hak)	
	Hasil Produksi (Kg)	Harga jual (Rp/kg)	Hasil produksi (Kg)	Pendapatan (Rp)
Raya	1.212	2.633	101	265.933
Selingan	425	3.898	35,4	138.054
Walikan	289	4.225	24,08	101.752
Jumlah	1.926		160,5	505.739,25

Tabel 1 memperlihatkan bahwa penerapan praktek kompensasi fee oleh para pedagang di kawasan sentra produksi salak pondoh mengakibatkan kerugian petani sebesar Rp 505.739,25:- setiap tahun. Nilai ini akan terus meningkat sejalan dengan peningkatan produksi dan harga jual.

Berdasarkan *dept interview* dengan petani salak, tergambar bahwa jika petani memaksakan diri untuk melawan sistem yang ada, dengan memasarkan produknya ke pihak lain selain pedagang langganannya, maka akan dihadapkan pada resiko yang cukup fatal pada saat panen raya, dimana hasil produksinya melimpah dan tidak akan terserap pasar secara optimal akibat penolakan oleh para pedagang (ingat: adanya ikatan solidaritas yang sangat kuat antar para pedagang pengumpul/agen) ataupun bila terserap, dengan konsekwensi tingkat harga yang diterima akan relatif lebih rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa petani selalu berada pada posisi yang lemah, dan tidak bebas terhadap akses pasar. Hal ini perlu mendapatkan perhatian pemerintah sebagai upaya perlindungan terhadap petani salak pondoh terutama pada saat panen raya.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Pada prinsipnya ada tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (*exchange function*), fungsi fisik (*Physcal function*), dan fungsi penyediaan fasilitas/fungsi penunjang (*Facilitating function*). Fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan dan pembelian, fungsi fisik meliputi penyimpanan, pengangkutan, dan standarisasi. Sedangkan fungsi penunjang meliputi penanggulangan resiko, informasi pasar, dan penyediaan dana.

Seperti dijelaskan di atas, sistem pemasaran salak pondoh di sentra produksi kabupaten Sleman Yogyakarta, umumnya adalah dari petani ke pedagang pengumpul. Para pedagang pengumpul ini selanjutnya melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran tersebut. Dalam melaksanakan fungsi penjualan, para pedagang pengumpul yang sekaligus sebagai agen, melakukan berbagai aktivitas/ proses produksi seperti melakukan penyortiran dan grading terhadap buah salak yang dibeli sebelum dijual ke pihak/ lembaga pemasaran berikutnya, yang umumnya berada di kota-kota lain diluar DIY.

Menurut Sudiyono (2002), bahwa dalam melakukan fungsi pertukaran dimana terjadi pemindahan hak milik, lembaga yang melakukan pembelian maupun penjualan tidak berhadapan secara langsung, dimana lembaga pemasaran yang melakukan proses penjualan biasanya melibatkan makelar penjualan (*selling broker*) sedangkan lembaga yang melakukan proses pembelian melibatkan makelar pembelian (*buying broker*). Bila dikaitkan dengan implementasi pemasaran salak pondoh di Sleman Yogyakarta dan dihubungkan dengan sistem pemasaran yang dilakukan para pedagang pengumpul, terlihat bahwa dalam konteks pembelian pada level pedagang pengumpul di Sleman tidak terjadi proses *buying broker* begitu pula dalam hal penjualan tidak terjadi *selling broker* dimana para pedagang pengumpul ini memang tidak melakukan penjualan secara tatap muka, akan tetapi lembaga pemasaran yang dituju sebagai pembeli sudah jelas yaitu pada orang-orang tertentu yang telah menjadi langganannya di kota-kota lainnya.

Sedangkan untuk pedagang grosir di luar DIY khususnya di pasar induk Kramat Jati Jakarta terjadi proses *buying broker*, dimana pedagang grosir tersebut telah memiliki pembeli perantara yang ada di Sleman Yogyakarta. Kondisi ini menandakan bahwa pada level lembaga pemasaran tersebut dalam melaksanakan fungsi pertukaran khususnya fungsi pembelian menggunakan jasa *buying broker*. Sedangkan untuk fungsi penjualan mereka melakukannya secara alami tanpa *selling broker* / jasa perantara.

Fungsi fisik yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran sebagai berikut : Pedagang pengumpul/grosir pada sentra produksi. Lembaga ini melaksanakan fungsi fisik berupa grading dan standarisasi serta fungsi pengangkutan. Para pedagang membeli salak dari petani dengan harga rata-rata tanpa klasifikasi buah. Selanjutnya melakukan grading dengan mengklasifikasikan buah salak menjadi tiga klas (*grade*) yaitu *Grade A**, jumlah salak per kg adalah 14 buah, *Grade AB*, 17 buah, *Grade C*, jumlah salak per kg adalah ≥ 20 buah. Sedangkan pedagang grosir di Pasar Induk Kramat Jati mengklasifikasikan menjadi 7 *grade* dengan istilah yang beragam. Disamping melaksanakan grading dan standarisasi, fungsi fisik lain yang dilaksanakan oleh lembaga pengumpul ini adalah pengangkutan.

Untuk memperlancar arus barang dari lembaga ini ke lembaga berikutnya tentu membutuhkan sarana pengangkutan. Jenis transportasi/pengangkutan produk dari pedagang grosir di Yogyakarta ke lembaga pemasaran yang dituju, berbeda. Biasanya pengangkutan barang ke lokasi yang jauh seperti Jakarta, Medan dan lain sebagainya para pedagang menggunakan jasa *travel/angkutan* bis dengan biaya angkutan per satuan berat yang berbeda-beda menurut jarak kota yang dituju. Sedangkan pengangkutan barang ke lokasi tujuan yang relatif dekat seperti Semarang dan Solo menggunakan jasa angkutan dengan tarif rata-rata per trip perjalanan menggunakan mobil *Pickup* dengan kapasitas muat per trip ≤ 1 ton dengan biaya per trip sebesar Rp 125.000. Artinya jika buah salak yang diangkut meskipun kurang dari 1 ton biaya transportasinya tetap sebesar itu. Sedangkan untuk fungsi penyimpanan, lembaga ini tidak melakukannya berhubung barang (buah) yang dibeli hari itu, langsung didistribusikan pada hari itu juga setelah disortir.

Biaya yang dikeluarkan per satuan berat buah salak untuk melaksanakan fungsi fisik grading dan pengangkutan dapat dilihat pada (Tabel 2).

Tabel 2. Komponen biaya pemasaran salak pondoh pada level pedagang grosir di Kab. Sleman berdasar lokasi tujuan pemasaran

No	Lokasi lembaga pemasaran yang dituju	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)		
		Tenaga sortir, kemas dan kemasan	Transportasi	Jumlah
1	Solo	96	125	221
2	Semarang	96	125	221
3	Jakarta	150	200	350
4	Medan	150	2.000	2.115

Pedagang grosir kota lain di luar DIY (Pasar Induk Kramat Jati Jakarta, Pasar Caringin Bandung, Pasar Johar Semarang, dan Pasar Induk Penilih Surabaya).

Fungsi fisik yang dilaksanakan oleh para pedagang grosir di empat kota tersebut beragam. Ada yang melaksanakan fungsi grading dan ada yang tidak. Pasar Induk Kramat Jati Jakarta melaksanakan grading sedangkan pedagang grosir di 3 pasar induk lainnya tidak melaksanakan fungsi tersebut. Para pedagang grosir di Pasar induk Kramat jati mengklasifikasikannya buah salak atas 6-7 klas/grade dengan

istilah yang berbeda diantara para pedagang. Contoh istilah yang digunakan dua pedagang salak di pasar induk Kramat Jati tersaji dalam (Tabel 3).

Fungsi fisik yang dilaksanakan oleh pedagang pengecer adalah fungsi pengangkutan, dan penyimpanan. Fungsi penyimpanan sangat penting bagi para pedagang pengecer. Mengingat buah yang dibeli tidak langsung habis terjual pada hari yang sama. Sehingga penanganan pasca panen dalam penyimpanan sangat penting.

Tabel 3. Klasifikasi Grade buah salak pondoh dan nama istilah per grade pada pedagang grosir di pasar induk Karamat Jati, Jakarta

Pedagang I			Pedagang II		
	Istilah/ grade	Jumlah salak/kg		Istilah/ grade	Jumlah salak/kg
1	Istimewa	12 buah	1	Jos	12 buah
2	Raja	14 buah	2	Rudal	14 buah
3	(A)	16 buah	3	Antik	16 buah
4	Bom	20 buah	4	Spesial	20 buah
5	AA	25 buah	5	Bom	25 buah
6	Super	30 buah	6	AA	30-40 buah
7	Kecil	40 buah			

Marjin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan oleh Tomek dan Robinson (1977) sebagai perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk suatu barang akhir. Selisih harga yang dibayarkan dengan yang diterima petani itu juga merupakan bagian dari biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran termasuk keuntungan yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran yang membentuk jejaring pemasaran komoditas bersangkutan. Hal senada juga diungkapkan oleh Waite dan Trelogan, 1951 dalam Sudiyono, 2002), bahwa margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran.

Margin pemasaran diperoleh dengan cara mengalikan selisih harga jual ditingkat pengecer dan harga ditingkat petani dengan jumlah yang dijual-belian.

Berdasarkan definisi pertama diatas, maka harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga ditingkat pengecer, yaitu merupakan perpotongan antara kurva permintaan primer (*primary demand curve*) dengan kurva penawaran turunan (*derived supply curve*). Sedangkan harga ditingkat petani merupakan potongan antara kurva permintaan turunan (*derived demand curve*) dengan kurva penawaran primer (*primary supply curve*). Hal ini berarti permintaan ditingkat pengecer disebut permintaan primer, sedangkan permintaan ditingkat petani/produsen disebut permintaan turunan sebab permintaan ini diturunkan dari permintaan konsumen ditingkat pengecer, secara grafik terlihat pada (Gambar 4) dan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran pada (Tabel 4).

Kajian pemasaran salak pondoh ini, membedakan pedagang pengecer atas dua jenis yakni pedagang pengecer lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pedagang pengecer di luar DIY. Kedua lembaga ini dipisahkan karena komponen biaya pemasarannya berbeda sebagai akibat dari panjangnya jejaring pemasaran yang berbeda.

Berhubung pedagang pengecer dibedakan atas dua jenis, dan dengan merujuk pada pengertian marjin pemasaran yang dikemukakan oleh Tomek dan Robinson (1977), maka Marjin A adalah selisih harga yang diterima petani dengan yang dibayarkan konsumen di DIY, dan Marjin B merupakan selisih harga antara yang diterima petani dengan yang dibayarkan konsumen akhir diluar DIY.

Tabel 4 : Harga rata-rata salak pondoh pada lembaga-lembaga pemasaran pada setiap musim

Lembaga Pemasaran	Harga jual rata-rata/musim panen (Rp/kg)			
	Raya	Selingan	Walikan	Rata-rata
• Produsen	2633	3898	4223	3584
• Pdg.Pengumpul	2500	4200	5000	3733
• Pdg.Pengecer lokal	2750	4500	5.000	4083
• Pdg.Besar luar DIY	3107	5875	5875	4952
• Pdg.Pengecer luar DIY	3475	6000	6000	5158

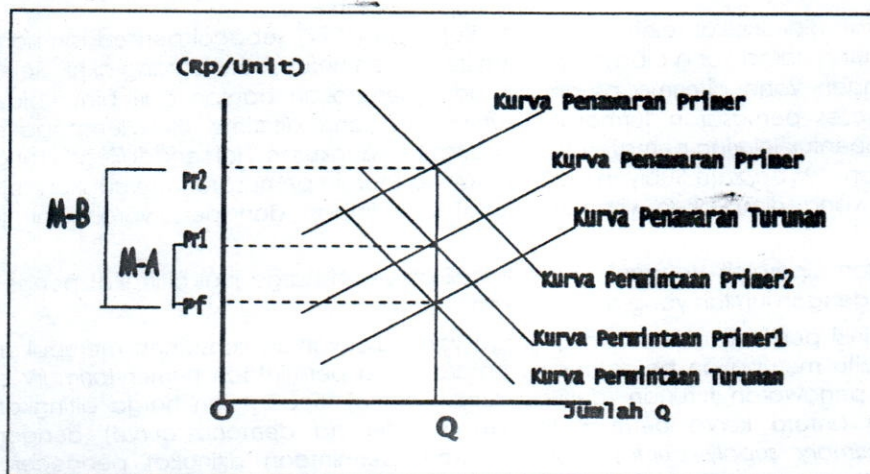
Ket : panen selingan (Januari-Maret dan Agustus – Oktober)
 panen walikan/seladran (April – Juli)
 panen raya (November – Desember)

Berdasarkan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran pada setiap musimnya, maka dapat dianalisis margin pemasaran seperti terlihat pada (Tabel 5).

Tabel 5. Margin pemasaran salak pondoh

Margin Pemasaran	Musim Panen			
	Raya	Selingan	Walikan	Rata-rata
Margin A $H_e \text{ lokal} - H_p$	177	602	777	499
Margin B $H_e \text{ luar DIY} - H_p$	842	2.102	1.777	1.574

Tabel 5 memperlihatkan, pada musim panen selingan margin pemasaran per satuan berat salak pondoh untuk pemasaran di luar DIY relatif lebih tinggi dibanding musim panen lainnya. Hal ini karena pada saat panen selingan jumlah supply terbatas sedangkan permintaan dan harga jual yang tinggi. Berdasarkan hal ini, secara ilustratif dapat digambarkan grafik kurva permintaan dan penawaran primer dan turunan serta margin pemasarannya (Gambar 4).



Gambar 4. Prediksi kurva permintaan dan penawaran primer dan turunan, serta margin pemasaran.

Tabel 5 dan Gambar 4 memperlihatkan margin pemasaran A (MA) yaitu selisih antara harga pengecer lokal dengan produsen sebesar Rp 499, dan Margin B (MB) yakni selisih antara harga pengecer diluar DIY dengan produsen sebesar Rp 1.574. Perubahan dalam margin pemasaran kelihatan sebagai pergeseran hubungan dalam permintaan turunan (derived demand) dan penawaran turunan (derived supply). Peningkatan dalam margin berarti penurunan dalam derived demand (down ward shift) dan kenaikan derived supply (up ward shift) akibatnya terjadi peningkatan dalam harga eceran.

KESIMPULAN

1. Lembaga Pemasaran yang membentuk jejaring pemasaran salak pondoh di Yogyakarta berbeda-beda berdasarkan keberadaan populasi tanaman salak pondoh, yang dibedakan menurut sentra dan non sentra produksi.
2. Pada kawasan sentra produksi di kecamatan Turi dan Tempel, lembaga pemasaran yang membeli langsung hasil produksi petani adalah para pedagang pengumpul desa yang merangkap sebagai pedagang besar/agen/grosir. Sedangkan pada kawasan non sentra proses pemasarannya melalui pengumpul-pengumpul desa pada umumnya.
3. Rata-rata margin pemasaran per satuan berat salak pondoh adalah sebesar Rp 2.072.
4. Terdapat praktek pengambilan keuntungan secara tidak wajar oleh para pedagang pengumpul dari para petani, khususnya di kawasan sentra produksi, dengan menerapkan konvensi (kesepakatan tidak tertulis) kompensasi fee sebesar 1 kg per kelipatan 12 kg (8,3 %) buah salak yang dijual petani kepada pedagang pengumpul/grosir. Kondisi tersebut menyebabkan rata-rata petani mengalami kerugian sebesar Rp 505.739,25 / tahun.

Ucapan Terima kasih :

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua anggota tim Pengkaji Pemasaran dan Preferensi Konsumen Produk Salak Pondoh di DIY, dan para enumerator yang telah membantu pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2002. Kolom Suara Akar Rumpit. . SKH. Kedaulatan Rakyat. Edisi 18 Desember. Yogyakarta
- BPS. 2003. Kabupaten Sleman Dalam Angka. Sleman
- Hariadi, S.S., K. Suratiyah, L. R Waluyati. 1994. Agribisnis Salak Pondoh: Pemasalahan Yang Dihadapi Wanita Tani dan Peluang Pengembangannya Melalui Metode Penyuluhan di Kabupaten Sleman. Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Kaliky. R., Niniek K. W, Nur Hidayat, Sri Budhi Lestari, Heni Purwaningsih, Titiek. F.D, Blandina A.U, Lestari R. W, dan Immawan Nur S.A., 2003. Laporan Kegiatan. Pengkajian Pemasaran dan Preferensi Konsumen Produk Salak Pondoh di DIY. Proyek Pembinaan Kelembagaan Pertanian DIY. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP).Yogyakarta.
- Kotler, P., Gary Armstrong, 1997. Dasar-dasar Pemasara. Principles of Marketing 7 e. Edisi bahasa Indonesia. Jilid 1. Pearson Education Asia. Prenhallindo. Jakarta.
- Purnomo.H., 2001. Budi Daya Salak Pondoh. Aneka Ilmu. Semarang
- Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang.
- Swasta,B. 1981. Azas-azas Marketing. Edisi kedua (Revisi). Liberty, Yogyakarta.
- Tomek.G.W. and Robinson L.K., 1977. Agricultural Product Price. Cornel University Press, London.