

**ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN KOMODITAS SALAK  
PONDOH DI DESA GIRIKERTO KECAMATAN TURI KABUPATEN  
SLEMAN YOGYAKARTA**

---

**ARTIKEL ILMIAH**

---

Oleh

**AFIF AKBAR PERMANA**



**PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS  
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Artikel Ilmiah : ANALISIS EFISIENSI SALURAN PEMASARAN  
KOMODITAS SALAK PONDOH DI DESA  
GIRIKERTO KECAMATAN TURI KABUPATEN  
SLEMAN YOGYAKARTA

Nama Mahasiswa : AFIF AKBAR PERMANA

Nomer Induk Mahasiswa : 23040115140067

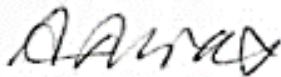
Program Studi/Departemen : S-1 AGRIBISNIS/PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Disetujui oleh

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

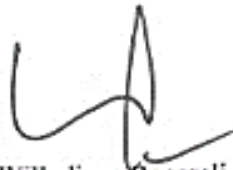


Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.  
NIP. 19651121 199203 1 001



Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph.D.  
NIP. 197770805 200212 1 003

Koordinator Laboratorium  
Manajemen Agribisnis



Dr. Ir. Willudjeng Roessali, M.Si.  
NIP. 19590130 198601 2 002

**DESA GIRIKERTO KECAMATAN TURI KABUPATEN SLEMAN YOGYAKARTA**

*(Marketing Efficiency Analysis of Salacca edulis Reinw Comodity in Girikerto Village, Turi Sub-District Sleman Regency, special regional of Yogyakarta)*

**Afif Akbar Permana<sup>1\*</sup>, Kustopo Budiraharjo<sup>2</sup>, Agus Setiadi<sup>3</sup>**

<sup>1\*</sup> Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro

<sup>2,2\*</sup> Dosen Program Studi Agribisnis, Departemen Pertanian, Fakultas Peternakan dan Pertanian  
Universitas Diponegoro

\*Penulis korespondensi: Afifakbarp@gmail.com

**ABSTRACT**

*The purpose of this research is to analyze the pattern of salak pondoh marketing channels, marketing margins, farmer profit sharing, marketing efficiency, factors that influence marketing analysis and analysis between marketing analysis with efficiency standards. The choice of research location was determined purposively (purposive sampling). Sampling of respondents using the simple random sampling method in which the researcher selects the sample by giving equal opportunity to all members of the population to be determined as sample members and the determination of the respondent's research using the Slovin method with the number of respondent farmers is 93 while the merchant respondents are determined by snowball sampling based on information from previous respondents of 33 merchant respondents. The analysis of marketing analysis uses. Descriptive methods to determine channel patterns in the area and quantitative methods for marketing margin analysis, farmer share analysis, efficiency analysis, multiple linear regression and analysis. One sample T-test difference. The marketing margins for each pattern I, III, III and IV are respectively Rp 0 / Kg, Rp 3,630 / Kg, Rp 5,984 / Kg and Rp 5,932 / Kg and the value of Farmer's share in patterns I, II, III, IV respectively - 100%, 63%, 39% and 42% respectively, Marketing Efficiency based on the proportion of the total Margin in pattern I of 0% including the efficient category and patterns II, III and IV each of 38%, 62% and 59% are in the less efficient category. . The results of multiple linear regression analysis indicate that the independent variables, namely farmer prices, consumer purchase prices and marketing costs are factors affecting marketing and marketing management. There are differences with marketing marketing standards.*

**Keywords:** *Marketing efficiency, Pattern of marketing Channels, Sallaca edulis Reinw*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah Menganalisis pola saluran pemasaran salak pondoh, Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, Efisiensi pemasaran, faktor – faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dan menganalisis perbedaan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi.

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*). Pengambilan sampel responden menggunakan metode *simple random sampling* dan Penentuan responden penelitian menggunakan metode *slovin* dengan jumlah responden petani sebesar 93 sedangkan responden pedagang ditentukan dengan *snowball sampling* didasarkan pada informasi dari responden sebelumnya sebesar 33. Analisis efisiensi pemasaran dianalisis menggunakan Metode deskriptif untuk mengetahui pola saluran di daerah tersebut dan metode kuantitatif untuk analisis Margin pemasaran, analisis *farmer's share*, analisis efisiensi, regresi linier berganda dan analisis Uji beda *One Sample T-test* Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 pola saluran pemasaran di desa girikerto, nilai Margin pemasaran pada tiap pola I, III, III dan IV masing masing sebesar masing Rp 0/Kg , Rp 3.630 /Kg, Rp 5.984 /Kg dan Rp 5.932/Kg dan nilai *Farmer's share* pada pola I, II, III, IV masing – masing sebesar 100%, 63%, 39% dan 42%, Efisiensi Pemasaran berdasarkan persentase Margin total pada pola I sebesar 0% termasuk kategori efisien dan pola II, III dan IV masing – masing sebesar 38%, 62% dan 59% termasuk kategori kurang efisien. Hasil analisis regresi linear berganda disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu harga jual petani, harga beli konsumen dan biaya pemasaran merupakan faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dan efisiensi pemasaran terdapat perbedaan dengan standar efisiensi pemasaran.

**Kata Kunci :** Efisiensi Pemasaran, Pola Saluran pemasaran, Salak Pondoh

## PENDAHULUAN

Tanaman salak pondoh (*Salacca zalacca edulis reinw*) adalah spesies tanaman yang termasuk suku pinang-pinangan (*palmae*) yang sudah dikenal sebagai masyarakat Indonesia. Menurut Direktorat Jendral Hortikultura pada tahun 2015 Produksi buah salak di Indonesia menempati urutan kelima dengan produksi sebesar 1.118.953 ton atau sekitar 5,65 persen terhadap total produksi buah nasional. Sentra produksi salak di Indonesia berada di Jawa dengan produksi sebesar 655.707 ton atau sekitar 58,60 persen dari total produksi salak nasional memasuki era globalisasi sekarang komoditi buah salak diharapkan dapat prioritas utama sebagai komoditas ekspor yang unggul dan handal, dimana buah salak memiliki peluang besar bagi para petani lokal untuk dikembangkan.

Berdasarkan BPS kecamatan Turi 2019 Desa girikerto sebagai salah satu sentra salak pondoh di wilayah turi sebesar 1540 ton setelah desa wonokerto dengan produksi 1666 ton. Nilai produksi yang tinggi perlu dilakukan Proses pemasaran yang dapat menguntungkan produsen. pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran antar lembaga dengan petani. Pelaksanaan efisiensi pemasaran dari petani hingga konsumen yang efektif dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah sehingga Lembaga pemasaran yang terkait diharapkan dapat berkerjasama dengan petani untuk mencapai sistem pemasaran yang saling menuntungkan.

Hasil produksi salak pondoh yang tinggi mendorong petani untuk lebih giat mencari informasi harga pasar agar keuntungan yang diperoleh petani meningkat. Produksi yang tinggi perlu diimbangi dengan pola pemasaran yang baik. Pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produsen kepada konsumen dengan semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto, 2002).. Berdasarkan uraian

diatas, maka dilakukan penelitian tentang Analisis Efisiensi pemasaran komoditas Salak pondoh di desa girikerto kecamatan turi kabupaten sleman yogyakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Menganalisis pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman.(2) Menganalisis Margin pemasaran dan *farmer's Share* buah salak pada masing-masing saluran pemasaran.(3) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran buah salak pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. (4) Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman dan (5) Menganalisis Perbedaan antara Efisiensi Pemasaran dengan Standar Efisiensi Pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober – November 2019 di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Peneliti sengaja memilih Desa Girikerto, karena daerah ini merupakan Sentra Salak Pondoh terbesar ke dua di daerah tersebut. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode survei yaitu dengan cara mengambil sampel dari beberapa populasi dengan cara melakukan wawancara menggunakan kuesioner sebagai panduan.

Responden petani pada penelitian ini ditentukan secara metode *Simple random Smpling* yaitu dalam menentukan sampel memberikan kesempatan sama kepada semua anggota poulasi. dan penentuan jumlah sampel menggunakan metode slovin dan didapatkan 93 responden petani dengan mengambil pertimbangan yaitu petani yang diambil merupakan petani salak yang sedang melakukan transaksi pada saat penilitan berlangsung. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *snowball sampling* yaitu sampel yang dipilih berdasarkan dari informasi sampel sebelumnya dengan jumlah 33 responden.

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengolahan dan analisis data mengenai saluran pemasaran dibahas secara deskriptif. Analisis deskriptif yaitu mendiskripsikan/menggambarkan saluran pemasaran salak pondoh yang terdapat di desa girikerto yang mudah dipahami dan dalam bentuk informasi menjadi bentuk yang lebih ringkas.

Margin pemasaran digunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2002) :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Efisiensi pemasaran dilakukan dengan menggunakan nilai rumus presentase margin total terhadap harga di tingkat konsumen pada tiap saluran pemasaran

$$\% MT = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

%MT = Margin Total

Pr = harga ditingkat Konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui Efisiensi Pemasaran yaitu dikatakan Efisiensi jika persentase Margin total sebesar 0 – 33%, dan dikatakan kurang efisien sebesar 34 – 67% dan efisiensi dikatakan tidak efisien sebesar 68 – 100 % (Amin. *et.al.*, 2016).

Faktor – faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran Salak Pondoh dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda dengan formulasi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

$\alpha$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3, b_4$  = Koefisien variabel

$X_1$  = Harga di tingkat Produsen

$X_2$  = Harga di tingkat Konsumen

$X_3$  = Biaya Pemasaran

$Y$  = Efisiensi pemasaran

$e$  = *Standard error*

Uji beda *One Sample T-test* untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel (Santoso, 2003). Penelitian ini menggunakan perbandingan batas maksimal nilai efisiensi berdasarkan persentase Margin total yaitu 33.

perumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0 : \mu = 33\%$

$H_1 : \mu \neq 33\%$

Dasar pengambilan keputusan :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $\text{Sig.} \leq 0,05$ . Terdapat perbedaan

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $\text{Sig.} > 0,05$ . tidak terdapat perbedaan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Data Responden

Identitas atau data responden merupakan gambaran umum dan latar belakang dalam menjalankan suatu kegiatan usahatani. Data responden meliputi umur, pendidikan akhir.

### Karakteristik responden petani

Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani terutama usia produktif, hal ini dikarenakan usia yang produktif akan menjadikan usahatani menjadi lebih baik.

Tabel 1. Karakteristik Petani

No	Umur	Jumlah petani	Persentase
	- (tahun) -	--- (orang) ---	---(%)---
1.	35 – 39	3	3
2.	40 – 44	12	13
3.	45 – 49	16	17
4.	50 – 54	31	33
5.	55 - 59	20	22
6.	60 - 64	10	11
7.	65 +	1	1
	Jumlah	93	100
	Pendidikan	Jumlah petani	Persentase
		--- (orang) ---	---(%)---
1.	SD	20	22

2.	SLTP	27	29
3.	SLTA	46	49
Jumlah		93	100

Sumber : Data Primer Terolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 1. Diketahui bahwa responden petani didominasi oleh penduduk berusia 50 – 54 sebesar 31 orang sebesar 33% dan responden petani paling sedikit pada rentang umur 65 + sebanyak 1 orang sebesar 1% . Menurut Mantra (2004), usia produktif manusia adalah 15 – 64 tahun. Hal ini diperkuat oleh Soekartawi (2005) yang menyatakan bahwa semakin muda umur petani semakin produktif petani tersebut, biasanya mempunyai semangat untuk berinovasi.

Kategori responden petani berdasarkan tingkat Pendidikan yaitu tingkat pendidikan SD sebanyak 20 orang sebesar 22%, SLTP sebanyak 27 orang sebesar 29% dan tingkat SLTA sebanyak 46 orang sebesar 49%. Petani yang berpendidikan tinggi mempunyai wawasan dan pola pikir yang lebih baik dari petani mengembangkan usahatani karena berpengaruh pengetahuan dan pola pikir.

### Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Usia sangat mempengaruhi dalam kegiatan usahatani terutama usia produktif, hal ini dikarenakan usia yang produktif akan menjadikan penunjang memperoleh informasi terhadap proses pemasaran.

Tabel 2. Karakteristik Lembaga Pemasaran

No	Umur	Jumlah petani	Persentase
	- (tahun) -	--- (orang) ---	---(%)---
1.	35 – 39	2	6
2.	40 – 44	7	21
3.	45 – 49	12	37
4.	50 – 54	6	18
5.	55 - 59	4	12
6.	60 - 64	2	6
7.	65 +	0	0
Jumlah		33	100
	Pendidikan	Jumlah petani	Persentase
		--- (orang) ---	---(%)---
1.	SD	2	6
2.	SLTP	8	24
3.	SLTA	23	70
Jumlah		33	100

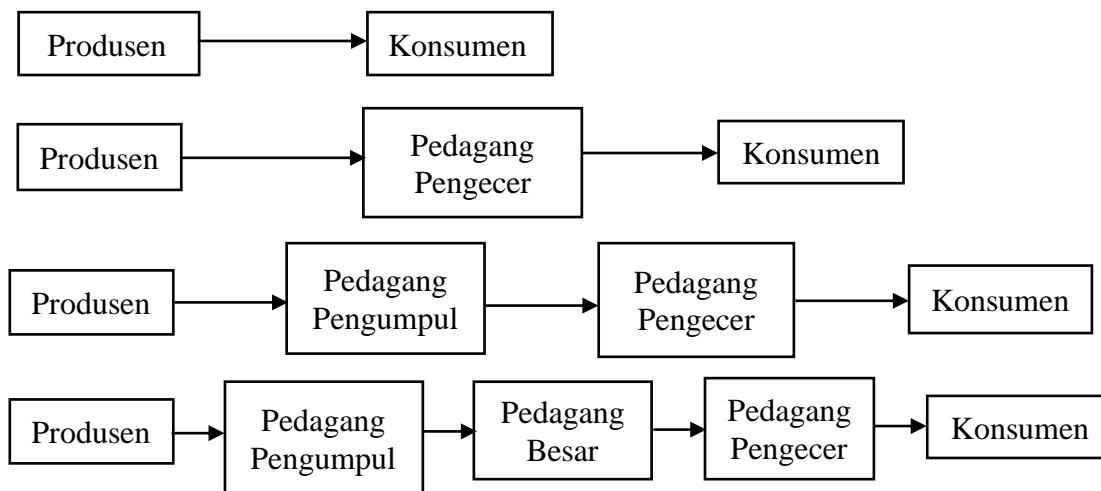
Sumber : Data Primer Terolah, 2019

Berdasarkan Tabel 2. diketahui sebanyak 33 dari 33 responden pedagang dalam penelitian ini masih dalam usia produktif. Rentang usia produktif menurut Mantra (2004) adalah 15 – 64 tahun. Kategori responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah 2 orang lulus SD, 8 orang lulus SLTP, dan 23 orang lulus SLTA atau sederajat. Persentase kategori responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah 55% responden lulus SD, 31,5% responden lulus SLTP, dan 13% responden lulus SMA atau sederajat. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan di desa girikerto tinggi sehingga pemikiran responden lembaga lebih rasional. Hastian (2010)

menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan pedagang, maka pola pemikirannya akan semakin rasional dalam mengelola usaha.

### Saluran Pemasaran

Berdasarkan Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 pola Pemasaran Salak Pondoh di Desa Girikerto. Kegiatan pemasaran dilakukan untuk menyampaikan produk dari produsen kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafie (2010) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk menyampaikan barang dari petani kepada konsumen. Pola Pemasaran Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi kabupaten sleman yogyakarta, yaitu :



Ilustrasi 1. Saluran Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta

Tabel 5. Volume penjualan tiap Pola pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta

Pola	Volume penjualan ----- Kg -----
I : Petani – Konsumen	481
II : Petani – Ped. Pengecer – Konsumen	295
III: Petani – Ped. Pengumpul – Ped. Pengecer – Konsumen	4190
IV: Petani – Ped. Pengumpul – Ped. Besar – Ped. Pengecer – Konsumen	9135

Sumber : Data Primer Terolah, 2019

Berdasarkan Ilustrasi 1. saluran pemasaran I, petani menjual secara langsung ke konsumen tanpa adanya perantara sebesar 481 Kg. Saluran pemasaran ke II, petani menjual ke pengecer dan langsung dijual ke konsumen sebesar 295 Kg, saluran pemasaran ke III petani menjual ke pengumpul dan dijual ke pedagang pengecer dan dijual kembali kepada konsumen sebesar 4190 Kg dan saluran pemasaran IV petani menjual ke pengumpul diteruskan ke pedagang besar yg dijual di dalam kota dan luar ke pedagang pengecer sebesar 9135 Kg.

Berdasarkan Tabel 5. Dapat disimpulkan bahwa banyak petani yang memilih menjual ke pola IV karena petani lebih mudah menjual hasil panennya kepada lembaga pemasaran untuk meminimalisir *Over Supply*. pada Pola IV harga jual yang diterima lebih sedikit daripada pola



III langsung walaupun keuntungan yang diperoleh petani lebih sedikit daripada menjual langsung kepada konsumen

Tabel 6. Pola Saluran Pemasaran Salak Pondoh

Pola	Klasifikasi Pola	Jumlah -- (orang) --	Presentase --- (%) ---
I	Petani – Konsumen	5	5
II	Petani – Pengecer – Konsumen	18	19
III	Petani – Pedagang Pengumpul - Pedagang Pengecer – Konsumen	36	39
IV	Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedangang pengecer – Konsumen	34	37
		93	100

Sumber : Data Primer Terolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 6. terlihat bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 39% dengan banyaknya petani 36 orang, sedangkan pola saluran pemasaran I sebesar 5% dengan banyaknya petani 5 orang, sedangkan Pola pemasaran II Sebesar 39% dengan banyaknya petani 36 orang dan Pola pemasaran IV sebesar 37% dengan banyaknya petani sebesar 37 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pola saluran III lebih banyak digunakan daripada pola saluran I, II dan IV. Pola III lebih banyak digunakan oleh petani karena petani lebih memilih menjual salak pondoh kepada pengumpul desa, dengan hal ini lebih memudahkan petani dalam menjual meskipun harga yang diterima akan rendah.

Rantai pemasaran Salak pondoh di desa girikerto kecamatan turi kabupaten sleman ini tergolong panjang sehingga harga yang diterima petani lebih rendah sedangkan harga yang diterima konsumen lebih tinggi, hal ini dapat menyebabkan sistem pemasaran yang tidak efisien karena margin yang terdapat pada tiap pola pemasaran memiliki selisih yang tinggi. Menurut Januwia et al. (2014) bahwa semakin pendek lembaga pemasaran maka akan menguntungkan bagi produsen.

### Margin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 4 pola saluran Pemasaran Salak Pondoh di Kabupaten Sleman. Margin Pemasaran serta nilai *farmer's share* pada masing-masing pola Pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7

Tabel 7. Analisis Margin Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta

No.	Pola Pemasaran	Harga Petani	Harga Konsumen	Margin	<i>Farmer's share</i>
		-----Rp/kg-----			--%--
1.	I	10.400	10.400	-	100
2.	II	6.075	9.705	3.630	63
3.	III	3.764	9.748	5.984	39
4.	IV	4.266	10.198	5.932	42

Sumber : Data Primer Terolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 7. diatas diperoleh bahwa pada pola I yaitu penyaluran salak pondoh langsung dari petani ke konsumen tanpa perantara, dengan harga jual yaitu Rp. 10.400 ,- per Kg, sehingga pada pola I ini margin pemasarannya sebesar Rp 0. Pola II yaitu pola penyaluran salak pondoh dari petani melewati pedagang pengecer sampai ke konsumen.diketahui salak pondoh dijual oleh petani dengan harga Rp..6.075,- Per Kg ke pengecer, kemudian dijual kembali oleh Pengecer kepada konsumen akhir yaitu dengan harga Rp.9.705,- per Kg sehingga margin pemasaran pada pola saluran II adalah sebesar Rp.3.630,- per Kg dan persentase *share* yang diterima oleh petani sebesar 63%. Pola III diketahui salak pondoh dijual oleh petani dengan harga Rp.3.764,- per Kg. pola penyaluran salak pondoh dari petani melewati pengumpul kemudian dijual kembali oleh pedagang pengecer kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 9.748,- per Kg. sehingga margin pemasaran pada pola saluran III adalah sebesar Rp.5.984,- per Kg dan persentase *share* yang diterima oleh petani sebesar 39%. Pola IV diketahui salak pondoh dijual oleh petani dengan harga Rp. 4.266,- per Kg. pola penyaluran salak pondoh dari petani melewati pengumpul kemudian dijual kembali oleh pedagang besar dan kemudian dijual untuk pedagang pengecer kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 10.198,- per Kg. sehingga margin pemasaran pada pola saluran IV adalah sebesar Rp.5.932,- per Kg dan persentase *share* yang diterima oleh petani sebesar 42%.

harga yang diterima Konsumen lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual yang diterima petani pada saluran pemasaran II, III dan IV. yang mengakibatkan Margin pemasaran pada pola II, III, IV sehingga harga yang diterima konsumen lebih mahal. Hal ini sesuai pendapat Faika (2015) yang menyatakan bahwa setiap lembaga melakukan fungsi – fungsi pemasaran berbeda sehingga menyebabkan perbedaan harga yang signifikan dari petani hingga konsumen yang mengakibatkan harga ditingkat konsumen lebih tinggi.

Pada pola III nilai *Farmer's Share* salak pondoh paling rendah karena harga yang diterima petani lebih rendah sedangkan harga yang diterima konsumen tinggi. Menurut Januwia et.al. (2014) menyatakan bahwa *Farmer share* memiliki hubungan negatif dengan margin tataniaga. Semakin tinggi margin pemasaran maka akan menyebabkan harga yang diterima petani (*farmer share*) akan semakin kecil

### Efisiensi Pemasaran

Berikut ini presentase efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran :

Tabel 8. Analisis Efisiensi Pemasaran Komoditas Salak Pondoh di Desa Girikerto Kecamatan Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta

Saluran Pemasaran	% Margin Total
	-----%-----
Saluran Pemasaran I	0
Saluran Pemasaran II	38
Saluran Pemasaran III	62
Saluran Pemasaran IV	59

Sumber : Data Primer Terolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 8. dapat diketahui bahwa persentase Margin total pada saluran pemasaran I yaitu langsung dari petani ke Konsumen tanpa perantara didapatkan presentase sebesar 100%, pada saluran pemasaran II dengan penyaluran melalui lembaga perantara atau Pengecer didapatkan presentase sebesar 38%, pada saluran pemasaran III dengan penyaluran melalui Pedagang pengumpul ke pedagang pengecer dan dijual kepada konsumen didapatkan persentase sebesar 62% Dan pada saluran pemasaran IV dengan penyaluran melalui pedagang

pengumpul dijual kepada pedagang besar dan terakhir dijual kepada konsumen oleh pedagang pengecer didapatkan persentase sebesar 59%. Nilai margin total dapat digunakan dalam mengetahui efisiensi suatu pola pemasaran. Pola saluran pemasaran I termasuk dalam kategori efisien, hal ini dikarenakan nilai presentase kedua saluran pada rentang 0 - 33 %. Dan pada Pola saluran II, III dan IV kurang efisien dikarenakan nilai persentase margin total masuk pada rentang 34 -67% Hal ini sesuai dengan pendapat Amin. *et.al.* (2016) menyatakan bisa dikatakan efisien dan 34 - 67%, kurang efisien dan apabila nilai Margin total dengan rentan 68 - 100% bisa dikatakan tidak efisien.

Petani akan lebih menguntungkan jika menggunakan pola saluran I, hal ini dikarenakan pada pola saluran 1 petani langsung menjual hasil panen kepada konsumen tanpa perantara lembaga pemasaran sehingga tidak ada selisih harga antara petani dengan harga yang dibeli konsumen.

Tabel 9. Hasil Analisis *One sample t-test* Efisiensi Pemasaran yang dibandingkan dengan standar efisiensi

Uraian	Standar Efisiensi Pemasaran
Nilai Test (pembanding : Efisiensi Pemasaran)	33
t-hitung	8,054
Signifikansi ( $\alpha$ )	0,000

Sumber : Data Primer Terolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 9. diketahui bahwa perbedaan nilai efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar 0,00. Tingkat signifikansi pada penelitian ini yaitu 5%. Hasil yang diperoleh  $\alpha = 0,00 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak. Berdasarkan pengambilan keputusan maka disimpulkan bahwa terdapat perbedaan Persentase Efisiensi Pemasaran dengan Standar Efisiensi Pemasaran. Sehingga. perbedaan harga yang diterima konsumen di tingkat pedagang pengecer sehingga berpengaruh terhadap Margin pemasar. jika harga yang diterima konsumen tinggi maka Margin pemasaran meningkat maka efisiensi pemasaran semakin tidak efisien

### Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran

Faktor – faktor atau variabel yang mempengaruhi efisiensi pemasaran komoditas salak pondoh di desa girikerto kecamatan turi kabupaten sleman yogyakarta. Berikut ini tabel dan penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran Salak Pondoh.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) dan Nilai Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson	F	Sig
1	,998 <sup>a</sup>	,996	,996	1,25454	2,117	7555,437	,000

Sumber : Data Olah Regresi Linear Berganda, 2019.

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y diterangkan oleh variabel bebas X. Tabel 10. menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,996 yang berarti bahwa harga jual produsen, Harga beli konsumen dan Biaya pemasaran berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran sebesar 99,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	47,062	1,922		24,491	,000
1 X1	-,010	,000	-,951	-118,060	,000
X2	,005	,000	,186	27,889	,000
X3	,001	,001	,016	2,001	,048

Sumber : Data Olah Regresi Linear Berganda, 2019

Berdasarkan analisis regresi linier berganda dari uji F, diperoleh nilai F sebesar 7555,437 dan nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,000. Nilai sig.(2-tailed)  $0,000 \leq 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara serempak ada pengaruh sangat nyata terhadap efisiensi pemasaran. Hasil uji t dapat dijelaskan bahwa yang memiliki pengaruh terhadap efisiensi pemasaran Salak Pondoh adalah variabel Harga jual Produsen (X1), harga Beli konsumen (X2) dan Biaya pemasaran (X3). Hal ini dilihat dari nilai sig.(2-tailed) variabel Harga jual Produsen (X1), Variabel Harga beli konsumen (X2) dan Biaya pemasaran (X3) sebesar  $0,00 \leq 0,05$ ,  $0,00 \leq 0,05$ , dan  $0,048 \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya Harga Jual Produsen (X1), Harga beli Konsumen (X2) dan Biaya pemasaram (X3) berpengaruh signifikan terhadap efisiensi pemasaran Salak Pondoh (Y).

Berdasarkan Tabel 11. diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,922 - 0,010 X_1 + 0,005 X_2 + 0,001 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan konstanta sebesar 1,922. Nilai Koefisien variabel harga jual produsen (X1) bernilai negatif sebesar - 0,010, yang menyatakan bahwa setiap kenaikan setiap Rp 1 harga jual produsen maka nilai efisiensi pemasaran turun sebesar 0,010. Nilai efisiensi semakin rendah maka pemasaran salak pondoh efisien. karena nilai efisiensi pemasaran ditunjukkan berdasarkan persentase Margin total. Hal ini sesuai dengan pendapat amin *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa bahwa apabila nilai persentase Margin total suatu pola saluran sebesar 0 - 33% bisa dikatakan efisien dan 34 - 67%, Nilai koefisien variabel harga beli Konsumen (X2) bernilai positif sebesar 0,005, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan Rp 1 harga beli konsumen maka nilai efisiensi pemasaran naik sebesar 0,005. Harga beli konsumen yang semakin tinggi disebabkan harga yang diberikan kepada lembaga pemasaran tinggi dan banyaknya jumlah lembaga pemasaran terlibat sehingga Margin pemasaran semakin tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Daniel (2002) yang menyatakan bahwa semakin pendek rantai pemasaran suatu barang khususnya hasil pertanian maka harga yang dibayarkan konsumen semakin tinggi Nilai koefisien variabel biaya pemasaran (X3) bernilai positif sebesar 0,001 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap kenaikan Rp 1 biaya pemasaran maka nilai efisiensi pemasaran naik sebesar 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin panjang saluran atau semakin banyak lembaga, biaya pemasaran yang dikeluarkan semakin besar maka peningkatan biaya pemasaran dapat ditekan dengan meningkatkan jumlah transaksi sehingga pemasaran akan semakin efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Kurnia (2017) yang menyatakan bahwa biaya pemasaran dan volume transaksi berpengaruh terhadap tingkat efisiensi lembaga.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pola pemasaran salak Pondoh di desa girikerto terdapat 4 saluran, yaitu : petani → Konsumen, petani – pedagang pengecer – konsumen, petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen dan petani – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen. Margin Pemasaran pada pola I, II, III dan IV masing – masing Rp 0/Kg , Rp 3.630 /Kg, Rp 5.984 /Kg dan Rp 5.932/Kg dan nilai *Farmer's share* pada pola I, II, III, IV masing – masing sebesar 100%, 63%, 39% dan 42%.Efisiensi Pemasaran berdasarkan persentase Margin total pada pola I sebesar 0% termasuk kategori efisien dan pola II, III dan IV masing – masing sebesar 38%, 62% dan 59% termasuk kategori kurang efisien. variabel X1 ( harga jual produsen), X2 (Harga beli konsumen) dan X3 ( Biaya pemasaran) berdasarkan pengujian regresi linier berganda berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y) secara serempak dan parsial. Terdapat perbedaan Margin Pemasaran yang signifikan antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi pemasaran

### **Saran**

Petani perlu lebih giat dalam mencari informasi tentang harga pasar, selain itu petani perlu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mengetahui preferensi kualitas produk yang diinginkan konsumen dan petani dituntut untuk mengetahui harga jual salak pondoh agar dapat memilih pola pemasaran yang lebih efisien sehingga pendapatan yang didapat lebih tinggi.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, M. M., M. Harisudin dan Setyowati. 2016. Analisis marjin pemasaran temulawak di Kabupaten Wonogiri. *J. Agrista*. **4** (3) : 550 – 559.
- Daniel, M. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Bumi Aksara, Jakarta.
- Faika, E. F. 2015. Analisis Margin dan Efisiensi pemasaran Day Old Duck (DOD) pada beberapa lembaga pemasaran di kabupaten sidrap. Skripsi. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Hanafie, R. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. Andi, Yogyakarta.
- Hastian. 2010. Analisis efisiensi pengolahan dan pemasaran hasil usahatani kelapa di Kabupaten Bombana. *J. Agriplus*, **20** (1) : 77 – 87.
- Januwia, I. K., I. K. Dunia dan L. Indrayani. 2014. Analisis saluran pemasaran usahatani jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. *J. Agri-Sosioekonomi* **4** (1) : 1 – 12.
- Kurnia, Y. 2017. Pengaruh Biaya pemasaran terhadap volume penjualan industri kerajinan tikar mendong mekar putra Tasikmalaya. *J-Ensitec* **4** (1) 168 – 176.
- Mantra I. B. 2004. Demografi Umum. Pustaka Pelajar. Jakarta.

Mubyarto. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.

Santoso dan Singgih. 2003. Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5. Jakarta. PT. Elex Media Komputindo.

Soekartawi. 2005. Analisis Usaha Tani. Jakarta: UI Press 2006. Jakarta.

Sudiyono, A. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang.