

**ANALISIS MARJIN PEMASARAN MELINJO
DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Marketing Margin Analisis
of Gnetum in Daerah Istimewa Yogyakarta**

Danang Manumono,
Masyhuri, Mas Soedjono

ABSTRACT

Gnetum is plant which be developed to increase farmer's welfare, but the marketing behaviour is difficult to understand. Based on these reasons, the purpose of the research is to understand and to identify marketing channels, wholesaler role, proportion and establishment of marketing margin.

Survey method was used in this research. Sampling was conducted in all regencies of Daerah Istimewa Yogyakarta Province whereas one village of industrial central of gnetum chips, was taken as a sample; so there were 5 locations. The sample be gnetum chips processor of 10 % spreading out in final retailers and farmers who were relate to each other. The multiple linier regression and mean test analysis was used.

According to the forms of product, gnetum had three marketing channels level, they were, raw material, intermediate material and final product marketing channels. The mean test indicated that those had a multiple role conducted by marketing institution and it caused vertical integration. On the other hand, according to the flow of product, there were two main marketing channels, they were, tradisional and non tradisional market. The multiple role caused 8 possibilities of marketing channels which vertical competition will be appear in each main market. The regression analysis showed that the influence factors of marketing margins were different, depending on type of market,

marketing level and form of product. However, all analysis were affected significantly and positively correlation by the number of trader type. The marketing margin of raw material was influenced by farmer prices, quality of chips and number of trader type; the marketing margin of intermediate material was influenced by the number of trader type only. The marketing margin of traditional market was influenced by farmer prices, quality of chips, grade of chips and number of trader type; yet, not by the locations. Whereas non traditional market was influenced by quality of chips, grade of chips and number of trader type; but not by the variable of farmer prices and the locations. Both market types of traditional and non traditional market really affected to marketing margin. Finally, farmers share on marketing channels of non traditional market were less than the traditional market.

Key words: Marketing margin, marketing channels, traditional market, non traditional market, multiple role.

PENDAHULUAN

Tanaman melinjo (*Gnetum gnemon* (L.) var. *domesticum* Markg.) sebagai salah satu komoditas pertanian akhir-akhir ini banyak dikembangkan. Pengembangan komoditas tersebut terutama ditujukan untuk meningkatkan pendapatan petani di daerah marginal. Di lain pihak ditujukan untuk meningkatkan kesempatan kerja dan ekspor. Sektor bisnis pertanian (agribisnis) terutama di bidang industri olahan merupakan sektor yang cukup menarik untuk dikembangkan karena mempunyai sifat sumberdaya yang dapat diperbaharui (*renewable*). Hasil olahan buah melinjo yaitu emping melinjo merupakan industri olahan yang memiliki prospek cerah, memiliki nilai tambah cukup tinggi dan merupakan sektor yang menarik untuk dikembangkan.

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu sentra industri emping melinjo memiliki potensi yang cukup tinggi sebagai penyerap tenaga kerja di bidang industri kecil. Dengan luas pertanaman melinjo 8720,80 ha dan hingga saat ini terus ditingkatkan, pengembangan industri olahan tersebut akan sangat didukung pengembangannya. Di lain pihak pengembangan industri kecil mempunyai permasalahan yang cukup pelik terutama di bidang pemasaran. Kesulitan pemasaran emping melinjo ini akan sangat berpengaruh pada pemasaran bahan mentah yang berdampak pada tingkat petani. Salah satu penyebab yang menimbulkan permasalahan tersebut adalah mekanisme pembentukan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga bahan jadi di tingkat konsumen akhir dengan harga bahan mentah di tingkat petani. Nilai tersebut

merupakan biaya operasional dan jasa-jasa pemasaran atau merupakan biaya dan jasa pemasaran. Dengan diketahuinya mekanisme pembentukan margin pemasaran ini diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh pemasaran emping melinjo. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan mengidentifikasi bentuk saluran pemasaran (lembaga dan jasa) melinjo.
2. Mengetahui proporsi dan besarnya biaya tiap-tiap saluran margin pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Perubahan harga di tingkat bahan jadi sering membingungkan karena tidak sesuai dengan perubahan harga bahan mentah di tingkat petani. Demikian pula perbedaan antara harga di tingkat konsumen dengan di tingkat eceran juga sering tidak jelas dan sangat mencolok. Perbedaan harga tersebut merupakan biaya proses pemasaran yang disebut dengan margin pemasaran. Beberapa ekonom menyatakan bahwa margin pemasaran dapat digunakan sebagai salah satu tolok ukur efisiensi pasar, namun beberapa ekonom menyatakan tidak dapat. Ukuran efisiensi pemasaran sangatlah tergantung pada tolok ukur yang dipergunakan. Akinwuni (1986) menyatakan bahwa proses pemasaran yang menimbulkan margin pemasaran adalah bertujuan untuk meningkatkan kegunaan akan komoditas tersebut. Kegunaan akan komoditas mencakup guna tempat, waktu, bentuk dan kepemilikan. Kegunaan tersebut mengakibatkan besar kecilnya margin pemasaran.

Margin pemasaran merupakan gabungan dari biaya langsung, biaya tambahan dan biaya untuk manajemen dan resiko. Dimana pembentukannya bertingkat sesuai dengan jumlah pedagang antara yang terlibat. Margin pemasaran per tahap tersebut sering disebut dengan tambahan harga. Menurut Dahl dan Hammond (1977) penentuan tambahan harga yang diberikan oleh pelaku pasar umumnya dalam bentuk biaya margin tetap yaitu persen atau dalam bentuk absolut tetap secara margin uang. Namun tidak jarang (terutama di Indonesia) pelaku pasar dalam menentukan tambahan harga sering tidak tetap dan bervariasi yang tergantung pada kekuatan tawar menawar individu.

Salah satu proses di dalam margin pemasaran adalah pemilahan atau *grading* dan standardisasi yang merupakan kesepakatan bersama antara pemerintah, produsen dan perusahaan pemasaran dalam menentukan klasifikasi produk (Tomek dan Robinson, 1977). Namun

sering juga diartikan sebagai menampilkan perbedaan dalam penilaian suatu produk. Tujuan pemilahan dan standardisasi adalah untuk meningkatkan efisiensi harga dan operasional agar lebih kompetitif dalam menjangkau konsumen.

Para pelaku pasar yang terlibat di dalam proses pemasaran cukup banyak dan beragam yang mempunyai sifat dan ciri yang berbeda-beda sesuai dengan kedudukannya. Namun karena banyaknya pelaku tersebut dan masing-masing mempunyai tujuan, mengakibatkan konflik dan tidak efisiennya saluran pemasaran. Konflik pemasaran terutama karena adanya persaingan horisontal, persaingan vertikal dan persaingan antar bentuk.

Saluran pemasaran yang dibentuk oleh pelaku pasar sebagai akibat proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen akhir berbeda-beda untuk setiap jenis barang. Di samping menimbulkan perbedaan panjang pendeknya saluran pemasaran juga akan mengakibatkan perbedaan besarnya margin pemasaran yang terbentuk. Di lain pihak campur tangan pemerintah dapat mengubah besar kecilnya margin pemasaran yang terbentuk.

Pelaku pasar dalam menentukan tambahan harga sering berbeda-beda sesuai dengan unsur pembentuknya. Unsur pembentuk margin pemasaran terdiri atas dua bagian yaitu unsur identitas dan unsur bukan identitas. Unsur identitas merupakan unsur-unsur penyusun margin pemasaran, sedang unsur bukan identitas merupakan unsur bukan penyusun namun dapat mempengaruhi besar kecilnya margin yang terbentuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian berupa studi kasus sistem pemasaran dari buah melinjo di tingkat petani sampai emping melinjo di tingkat konsumen. Metode penelitian menggunakan metode sigi dengan analisis diskriptif. Penelusuran jejak pemasaran dimulai dari pengolah (perajin emping) melebar ke arah konsumen akhir dan ke petani. Lokasi penelitian merupakan sentra industri emping melinjo di Daerah Istimewa Yogyakarta di setiap kabupaten, sehingga terdapat 5 lokasi penelitian, yaitu desa Katangsari Kabupaten Kulonprogo, Wirokerten Bantul, Gading Gunungkidul, Margomulyo Sleman dan desa Purboyo Kotamadya Yogyakarta. Sampel diambil sebanyak 10 % dari perajin untuk tiap lokasi atau paling sedikit 5 perajin, demikian pula untuk pedagang perantara selanjutnya dan pengecer. Penelusuran dilakukan terhadap pelaku pasar yang saling berkesinambungan. Pengecer

dibatasi pada pengecer yang menjual produknya ke konsumen yang ditujukan untuk dikonsumsi sendiri namun tidak untuk dikonsumsi di tempat penjualan.

METODE ANALISIS

Besarnya margin pemasaran diperoleh dari pengurangan harga di tingkat konsumen dengan harga bahan mentah di tingkat petani. Secara matematis sebagai berikut:

$$M_i = He_i - Hp_i \dots\dots\dots (1)$$

dimana: M_i = margin pemasaran ke-i; He_i = harga di tingkat eceran; dan Hp_i = harga di tingkat petani.

Sedang secara parsial, artinya tiap tahap dalam saluran pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli, atau:

$$M_{ij} = Hd_{ij} - Hb_{ij} \dots\dots\dots (2)$$

dimana: M_{ij} = margin parsial ke-i pada tahap ke-j; Hd_{ij} = harga jual; dan Hb_{ij} = harga beli.

Jika persamaan 2 diformulasikan ke persamaan 1 maka:

$$M_i = \sum M_{ij} \dots\dots\dots (3)$$

Pembentukan harga jika tetap mengacu pada kaidah mekanisme pasar, maka tingkat harga yang terbentuk merupakan proses interaksi antara penawaran dan permintaan. Dimana dibentuk berdasarkan fungsi kepuasan. Kondisi kepuasan banyak penyebabnya, diantaranya adalah kualitas maupun tampilan yang merupakan pemilahan dan standarisasi produk. Dengan mengacu pada model yang dibuat oleh Unnevehr, Perez dan Marciano (1983) untuk menentukan fungsi harga dengan pertimbangan sifat-sifat kualitas, yaitu:

$$Pr = \sum X_i P_i \dots\dots\dots (4)$$

dimana: P_i = harga beras; X_i = sifat-sifat beras; dan P_i = nilai kepuasan atau nilai kualitas yang terkandung pada x_i .

Sehingga pada model persamaan 4 di atas menunjukkan bahwa sifat-sifat kualitas digunakan sebagai variabel bebas yang berpengaruh.

AGRO EKONOMI

Melinjo yang mempunyai klasifikasi sifat-sifat kualitas dan jenis, maka pembentukan harga juga dipengaruhi oleh sifat-sifat kualitas dan jenis tersebut. Sehingga model yang dapat disusun adalah:

$$p_m = f(p_{m-1}, x_i, z_i) \dots\dots\dots (5)$$

dimana: p_m = harga jual melinjo; p_{m-1} = harga jual melinjo tahap sebelumnya atau harga beli pada tahap tersebut; x_i = sifat-sifat klasifikasi kualitas dan jenis; dan z_i = faktor lain yang berpengaruh.

Karena margin pemasaran merupakan selisih antara dua tingkat harga, maka margin pemasaran yang terbentuk juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut. Apabila margin yang terbentuk merupakan total margin pemasaran yaitu seperti pada persamaan 3, maka persamaan yang didapat adalah:

$$M = (P_m - P_{m-1}) + (P_{m-1} - P_{m-2}) + (P_{m-2} - P_{m-3}) + \dots + (P_{m-n} - P_{m-n-1}) \dots\dots(6)$$

atau $M = P_m - P_{m-n-1}$ dengan P_{m-n-1} merupakan harga di tingkat produsen, dalam hal ini harga di tingkat petani (P_{m^*}) Karena harga yang lebih berperan merupakan harga di tingkat sebelumnya dan harga di tingkat eceran merupakan unsur identitas, maka model yang dapat disusun adalah:

$$M = f(P_{m^*}, X_i, Z_i) \dots\dots\dots (7)$$

Mengingat sifat-sifat kualitas melinjo adalah kualitas dan jenis (ukuran), maka variabel x_i adalah dua variabel tersebut. Sedangkan faktor lain (z_i) yang sangat berpotensi sebagai unsur bukan identitas adalah jumlah tahap pedagang yang terlibat. Di lain pihak jarak antara produsen dan pengecer juga memungkinkan mempengaruhi besar kecilnya margin yang terbentuk, namun karena pengukuran jarak ini relatif sulit, maka variabel jarak diganti dengan variabel lokasi produsen dengan menggunakan variabel boneka. Untuk menguji faktor-faktor tersebut digunakan model regresi linier berganda, sehingga model yang terbentuk adalah:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \gamma_1 d_1 + \gamma_2 d_2 + \gamma_3 d_3 + \gamma_4 d_4 + e \dots\dots(8)$$

- Dimana :
- Y = margin pemasaran melinjo
 - α_0 = intercep/konstanta
 - β_i = koefisien variabel
 - X_1 = harga di tingkat petani
 - X_2 = jumlah tahap lembaga pemasaran

AGRO EKONOMI

- X3 = mutu/kwalitas
- X4 = jenis komoditas
- d1 = variabel boneka untuk wilayah Kotamadya diberikan nilai 1 dan wilayah lain 0
- d2 = variabel boneka untuk wilayah Bantul diberikan nilai 1 dan wilayah lain 0
- d3 = variabel boneka untuk wilayah Sleman diberikan nilai 1 dan wilayah lain 0
- d4 = variabel boneka untuk wilayah Gunungkidul diberikan nilai 1 dan wilayah lain 0
- e = galat

Dalam pemasaran barang pada masa sekarang di tingkat eceran terdapat dua saluran pemasaran utama yaitu pasar tradisional (*bazar permanent*) dan pasar non tradisional. Secara umum kedua pasar tersebut mempunyai perbedaan dalam operasional maupun biaya serta tampilan (kwalitas tampilan), maka untuk menguji dan membedakan kedua pasar tersebut digunakan variabel boneka pasar. Sehingga model regresi linier berganda yang dapat disusun adalah:

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \gamma_1 d_1 + \gamma_2 d_2 + \gamma_3 d_3 + \gamma_4 d_4 + \gamma_5 d_5 \quad (11)$$

dimana: Y = margin pemasaran melinjo

α_0 = intercep/konstanta

β_i = koefisien variabel

X_1 = harga di tingkat petani

X_2 = jumlah tahap/lembaga pemasaran

X_3 = mutu/kwalitas

X_4 = jenis komoditas

d_1 = variabel boneka untuk wilayah Kotamadya diberikan nilai 1 dan wilayah lain 0

d_2 = variabel boneka untuk wilayah Bantul diberikan nilai 1 dan wilayah lain 0

d_3 = variabel boneka untuk wilayah Sleman diberikan nilai 1 dan wilayah lain 0

AGRO EKONOMI

d_4 = variabel boneka untuk wilayah Gunung Kidul diberikan nilai 1 dan

d_5 = variabel boneka untuk saluran pemasaran pasar non tradisional = 0 dan pasar tradisional = 1

e = galat

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara bebas dilakukan uji korelasi regresi linier sederhana. Uji integrasi vertikal atau persaingan vertikal akibat peran ganda dalam saluran pemasaran dilakukan dengan uji nilai tengah tahap yang dilalui terhadap nilai bulat lebih kecil dari nilai rata-rata tahap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melinjo memiliki dua kali proses pengolahan sehingga memiliki tiga tingkat produk, yaitu bahan mentah berupa buah melinjo atau glondong merupakan buah yang dihasilkan oleh petani. Setelah mengalami proses pemasaran, glondong diolah menjadi bahan setengah jadi berupa klathak. Klathak ini dibeli oleh perajin untuk diolah menjadi emping melinjo. Sehingga dalam perjalanannya melinjo memiliki tiga tingkat proses pemasaran yaitu pemasaran glondong, pemasaran klathak dan pemasaran emping melinjo.

Pemasaran glondong memiliki saluran pemasaran tiga tahap yaitu dari petani dikumpulkan oleh pedagang pengumpul pertama, kemudian dijual kepada pedagang pengumpul kedua. Pedagang pengumpul kedua ini merupakan pengecer untuk tingkat glondong. Pedagang pengumpul ketiga atau pembeli akhir merupakan konsumen atau pengolah glondong untuk diolah menjadi klathak dan dipasarkan kembali ke pedagang perantara klathak kemudian menjualnya kepada perajin emping. Rata-rata tahap yang dilalui pada tingkat glondong sebesar 2,19 tahap pedagang. Nilai tersebut disebabkan oleh adanya peran ganda yang dilakukan oleh pelaku pasar, misalnya petani merangkap sebagai pedagang perantara pertama atau pedagang perantara pertama merangkap sebagai pedagang perantara kedua, ataupun pedagang perantara kedua ini merangkap sebagai pengolah glondong. Hasil uji nilai tengah menunjukkan nilai yang sangat berbeda nyata, artinya di dalam saluran pemasaran tersebut terdapat integrasi vertikal atau konflik persaingan vertikal.

Harga glondong di lima lokasi relatif tidak menunjukkan perbedaan, harga melinjo di tingkat petani terletak antara Rp 650 sampai Rp 1 100 dengan rata-rata sebesar Rp 867,38 Glondong tersebut terbagi atas tiga kualitas yaitu baik, sedang dan jelek, namun pada beberapa kasus terjadi percampuran kualitas. Harga glondong untuk

AGRO EKONOMI

kwalitas baik antara Rp 900 sampai Rp 1.100, kwalitas sedang antara Rp 750 sampai Rp 1.000 dan untuk kwalitas jelek terletak antara Rp 650 sampai Rp 800. Proporsi harga petani terhadap harga eceran pada tingkat ini sebesar 74,73 %. Marjin pemasaran glondong yang terbentuk sebesar Rp 293,25 atau sebesar 25,27 %. Pedagang perantara pertama mendapatkan marjin rata-rata sebesar 190,57 dan pedagang perantara kedua sebesar Rp 102,70 Pedagang perantara dalam memberikan tambahan harga dalam bentuk absolut tetap atau dalam bentuk marjin uang.

Hasil analisis regresi berganda terhadap besarnya marjin pemasaran glondong menunjukkan harga glondong berpengaruh nyata dan berbanding terbalik, sedang kwalitas glondong dan jumlah tahap pedagang berpengaruh nyata namun berbanding lurus. Variabel boneka (dummy) menunjukkan tidak berpengaruh terhadap besarnya marjin yang terbentuk. Demikian pula hubungan secara parsial antara harga glondong dengan lokasi produsen. Hasil perhitungan dan analisis regresi berganda didapat sebagai berikut:

$$Y = 179,90669 - 0,4264 X_1 + 133,2235 X_2 + 104,1058 X_3 - 26,1516 d_1 - 23,3371 d_2 - 3,9195 d_3 - 26,9735 d_4$$

(-3,256)	(5,862)	(3,813)	(-0,806)	(-0,752)	(-0,125)	(-0,822)
((0,15 %))	((0,00 %))	((0,02%))	((42,20 %))	((45,34 %))	((90,11 %))	((41,27 %))

$$R^2 = 39,70 \%$$

$$F_{hitung} = 10,91 \text{ (berbeda nyata pada taraf signifikan 0,01 \%)}$$

Keterangan:

Y = Marjin Pemasaran Glondong Melinjo

X₁ = Harga glondong di tingkat petani

X₂ = Jumlah tahap yang dilalui

X₃ = Kwalitas klathak melinjo (0 = baik, 1 sedang, dan 2 = jelek)

d₁ = Variabel boneka lokasi produsen (1 = Kotamadya, Lokasi lain = 0)

d₂ = Variabel boneka lokasi produsen (1= Bantul, lokasi lain = 0)

d₃ = Variabel boneka lokasi produsen (1 = Sleman, lokasi lain = 0)

d₄ = variabel boneka lokasi produsen (1 = Gunungkidul, lokasi lain = 0)

AGRO EKONOMI

Angka dalam 1 (satu) tanda kurung menunjukkan t hitung dan angka dalam 2 (dua) tanda kurung menunjukkan probabilitas.

Saluran pemasaran klathak relatif lebih pendek yaitu dari pengolah glondong dijual ke pedagang pengumpul klathak untuk kemudian dijual ke perajin emping. Rata-rata tahapan yang dilalui sebesar 1,13. Seperti pada kasus pertama dalam saluran ini terdapat juga peran ganda yang dilakukan oleh pelaku pasar. Hasil uji nilai tengah menunjukkan perbedaan yang sangat nyata artinya terdapat integrasi vertikal atau persaingan vertikal.

Marjin parsial pada pemasaran klathak sebesar Rp 122,27 (5,62 %), sedang pangsa petani sebesar 72,81 % (Rp 1584,03). Pedagang perantara klathak dalam memberikan tambahan harga juga menggunakan dalam hentuk absolut tetap. Untuk mendapatkan nilai di tingkat petani dikonversikan ke dalam satu kilogram klathak. Hasil wawancara menyatakan bahwa untuk mendapatkan 1 kilogram klathak dibutuhkan 1,833 kg glondong. Hasil uji analisis regresi berganda menunjukkan harga glondong di tingkat petani tidak berpengaruh nyata namun berbanding terbalik terhadap besarnya marjin yang terhentuk. Variabel jumlah tahap pedagang sangat berpengaruh nyata dan berbanding lurus. Variabel boneka lokasi untuk lokasi Sleman berbeda dengan lokasi lain. Persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut.

$$Y = 135\ 8963 - 0\ 0653 X_1 + 1,0137 X_2 + 35\ 6927 X_3 + 12\ 377 d_1 - 5,2840 d_2 + 33\ 2891 d_3 - 213184 d_4$$

(0 132)	(-0,548)	(0,068)	(1,933)	(0,666)	(-0,282)	(1,796)	(-1,152)
((58,52%))	((94,60 %))	((5,67 %))	((50,75%))	((77,90%))	((7,63 %))	((25,26%))	

$$R^2 = 19,13 \%$$

$$F_{hitung} = 2,703 \text{ (berbeda nyata pada taraf signifikan 5 \%)}$$

Keterangan:

Y = Marjin Pemasaran Glondong Melinjo

X₁ = Harga glondong di tingkat petani

X₂ = Jumlah tahap yang dilalui

X₃ = Kualitas klathak melinjo (0 = baik, 1 sedang, dan 2 = jelek)

d₁ = Variabel boneka lokasi produsen (1 = Kotamadya, Lokasi lain = 0)

d₂ = Variabel boneka lokasi produsen (1= Bantul, lokasi lain = 0)

d₃ = Variabel boneka lokasi produsen (1 = Sleman, lokasi lain = 0)

d₄ = Variabel boneka lokasi produsen (1 = Gunungkidul, lokasi lain = 0)

AGRO EKONOMI

Angka dalam 1 (satu) tanda kurung menunjukkan t hitung dan angka dalam 2 (dua) tanda kurung menunjukkan probabilitas.

Emping melinjo sebagai produk akhir dari melinjo mempunyai pemasaran yang lebih rumit dibanding kedua tingkat pemasaran di atas. Emping melinjo terbagi atas dua kelompok emping yaitu emping masak (kluthuk atau kropos) dan emping mentah. Emping kluthuk terdiri dari dua jenis yaitu kluthuk manis dan kluthuk asin atau gurih. Emping mentah terbagi atas lima jenis emping berdasarkan ukuran yaitu emping sen kecil, sen besar, benggol kecil, henggol sedang, benggol besar dan emping eblek. Emping mentah memiliki dua kelas kualitas yaitu kualitas super dan kualitas biasa. Hasil wawancara menyatakan bahwa untuk mendapatkan 1 kilogram emping rata-rata dibutuhkan 1,99 kilogram klathak atau 3,50 kilogram glondong.

Saluran pemasaran emping melinjo mempunyai dua sisi saluran pemasaran ke konsumen akhir, yaitu saluran pemasaran pasar tradisional dan saluran pemasaran pasar non tradisional. Perbedaan yang mencolok pada dua sisi pasar tersebut terletak pada sistem penjualan yang dilakukan pengecer. Di lain pihak pada pengecer pasar non tradisional dipasok oleh pemasok dalam bentuk berat tertentu untuk dijual ke konsumen, sedangkan pada pasar tradisional relatif tidak. Pengecer pasar non tradisional dalam menentukan tambahan harga menggunakan sistem konstan dalam persen atau biaya margin tetap, namun untuk pasar tradisional pengecer dalam menentukan tambahan harga dengan menggunakan sistem absolut tetap dan sering herubah-ubah yang tergantung pada kekuatan tawar menawar individu (*individual bargaining power*). Hasil pemantauan menunjukkan tambahan harga yang diberikan oleh pengecer pasar non tradisional relatif bervariasi yaitu $\pm 10\%$, $\pm 20\%$ dan $\pm 25\%$.

Saluran pemasaran pasar non tradisional memiliki satu tahap pengolah/perajin, satu tahap pedagang perantara atau pengumpul, satu tahap pemasok dan satu tahap pengecer. Saluran pemasaran pasar tradisional memiliki satu tahap pengolah, satu tahap pedagang perantara dan satu tahap pengecer. Rata-rata tahap pedagang pada saluran pasar non tradisional sebesar 2,38 dan dari uji nilai tengah menunjukkan berbeda sangat nyata artinya pada saluran ini terdapat peran ganda yang mengakibatkan persaingan vertikal. Namun secara keseluruhan saluran pemasaran mulai dari petani hingga ke pengecer pasar non tradisional memiliki rata-rata sebesar 6,12 tahap. Hasil uji nilai tengah menunjukkan tidak berbeda artinya pada saluran tersebut dapat dikatakan tidak terdapat peran ganda atau persaingan vertikal. Pada saluran pemasaran pasar tradisional memiliki rata-rata tahap yang dilalui sebesar 1,54 tahap. Hasil uji nilai tengah menunjukkan berbeda sangat nyata atau terdapat integrasi vertikal. Uji tahap secara

keseluruhan tahap dari petani hingga pengecer pasar tradisional dengan rata-rata sebesar 5,26 tahap menunjukkan berbeda sangat nyata atau terdapat integrasi dan persaingan vertikal. Pada kasus saluran pemasaran emping melinjo juga mempunyai kesamaan dengan kedua tingkat pemasaran di atas yaitu terdapat peran ganda yang dilakukan oleh pelaku pasar. Adanya peran ganda mengakibatkan terdapat 8 kemungkinan saluran pemasaran untuk masing-masing pasar yang mengakibatkan terjadinya persaingan vertikal di dalam saluran pemasaran. Persaingan vertikal ini mengakibatkan konflik di dalam saluran pemasaran tersebut. Persaingan vertikal tersebut dapat menurunkan besarnya margin yang terbentuk. Pengecer yang memberikan tambahan harga $\pm 10\%$ merupakan pengecer satu manajerial dengan pemasok (satu induk perusahaan) walaupun secara administrasi herheda. Artinya pengecer tersebut telah melakukan peran ganda yaitu sekaligus sebagai pemasok.

Margin pemasaran untuk pasar non tradisional sebesar Rp 5436,82 (64,30 %) dan pangsa petani sebesar 35,70 %. Terbagi atas 12,14 % margin glondong, 1,54 % pengolah glondong, 2,80 % margin klathak, 3,41 % pengolah emping dan 45,41 % margin emping melinjo. Sedangkan untuk margin pemasaran pasar tradisional sebesar Rp 3435,42 atau 53,10 % dengan pangsa petani sebesar 46,90 %. Margin tersebut terbagi atas 16,01 % margin glondong, 2,64 % pengolah glondong, 3,70 % margin klathak, 4,36 % pengolah emping dan 26,39 % margin emping melinjo.

Hasil analisis regresi berganda pada saluran pemasaran pasar non tradisional secara parsial (dari perajin hingga ke pengecer) menunjukkan harga di tingkat petani tidak berpengaruh nyata, demikian pula untuk variabel boneka lokasi juga tidak berpengaruh nyata terhadap besarnya margin yang terbentuk. Variabel jumlah tahap pengaruh nyata dan berbanding lurus terhadap besarnya margin yang terbentuk. Pada analisis regresi berganda keseluruhan rantai pemasaran pasar non tradisional (dari petani sampai ke pengecer) menunjukkan hanya variabel jenis emping yang berpengaruh nyata. Hasil regresi linier berganda terhadap margin pemasaran parsial pasar non tradisional yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 474,8493 - 0,6944 X_1 + 1131,1853 X_2 + 328,3282 X_3 + 1630,7703 X_4 + 56,6392 d_1 - 732,5357 d_2 - 446,9183 d_3 - 1758,8515 d_4$$

(-0,326)	(2,196)	(1,827)	(4,643)	(0,127)	(-1,349)	(0,226)	(-1,498)
((74,56 %))	((3,23 %))	((7,31 %))	((0,00 %))	((89,92 %))	((18,29 %))	((28,87 %))	((13,97 %))

$$R^2 = 52,113\%$$

$$F_{hitung} = 7,624 \text{ (berbeda nyata pada taraf signifikan } 0,01 \%)$$

AGRO EKONOMI

Sedangkan hasil analisa regresi linier berganda terhadap marjin pemasaran keseluruhan adalah sebagai berikut :

$$Y = 1855,0508 + 2,8740 X_1 + 1190,0451 X_2 + 605,2557 X_3 + 605,2557 X_4 - 204,0840 d_1 - 506,4702 d_2 - 446,9183 d_3 - 446,9183 d_4$$

(1,155)	(1,992)	(3,235)	(2,276)	(-0,401)	(-0,827)	(-0,689)	(-0,682)
((25,28 %))	((5,12 %))	((20,05 %))	((69,02%))	((41,20 %))	((41,20 %))	((49,38 %))	((49,81%))

$$R^2 = 39,16 \%$$

$$F_{\text{hitung}} = 4,505 \text{ (berbeda nyata pada taraf signifikan } 0,01 \%)$$

Keterangan:

- Y = Marjin Pemasaran Emping Melinjo
- X 1 = Harga glondong di tingkat petani
- X2 = Kualitas emping melinjo (*dummy variable*), dimana untuk kualitas biasa = 0 dan kualitas super = 1)
- X3 = *Dummy jenis emping* melinjo (keterangan: jenis kluthuk = 0; sen kecil = 1; sen besar = 2; benggol kecil - 3; benggol sedang = 4 dan benggol besar = 5)
- X4 = Tahap/pedagang yang di lalui
- d1 = Variabel boneka lokasi produsen (1 = Kotamadya, Lokasi lain = 0)
- d2 = Variabel boneka lokasi produsen (1= Bantul, lokasi lain = 0)
- d3 = Variabel boneka lokasi produsen (1 = Sleman, lokasi lain = 0)
- d4 = variabel boneka lokasi produsen (1 = Gunungkidul, lokasi lain = 0)

Angka dalam 1 (satu) tanda kurung menunjukkan t hitung dan angka dalam 2 (dua) tanda kurung menunjukkan probabilitas.

Hasil uji analisis regresi berganda pada pasar tradisional secara parsial menunjukkan harga di tingkat petani, jenis emping, kualitas emping dan jumlah tahap pedagang berpengaruh nyata terhadap besarnya marjin yang terbentuk. Sedangkan variabel boneka lokasi tidak berpengaruh nyata. Variabel harga di tingkat petani dan jenis emping berbanding terbalik, namun variabel kualitas emping dan jumlah tahap pedagang berbanding lurus terhadap besarnya marjin yang terbentuk. Untuk uji keseluruhan rantai pemasaran pasar tradisional menunjukkan harga di tingkat petani dan jenis emping menunjukkan pengaruh yang nyata, sedangkan untuk variabel jumlah tahap pedagang dan variabel boneka lokasi tidak berpengaruh nyata. Persamaan regresi berganda yang diperoleh dari analisis marjin secara

parsial adalah sebagai berikut:

$$Y = 1225,6048 - 0,8786 X_1 + 124,4089 X_2 - 66,0725 X_3 + 548,9571 X_4 - 204,0840 d_1 - 506,4702 d_2 - 446,9183 d_3 + 19,2243 d_4$$

(-2,437)	(1,698)	(-3,723)	(8,217)	(-1,403)	(-1,033)	(0,366)	(0,153)
((1,57 %))	((9,11 %))	((0,03 %))	((0,00 %))	((16,22 %))	((30,29 %))	((71,50 %))	((87,88 %))

R²=35,81 %

F_{hitung} = 13,740 (berbeda nyata pada taraf signifikansi 0,01 %)

Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap margin pemasaran pasar tradisional menyeluruh adalah sebagai berikut:

$$Y = 4995,4627 - 2,5744 X_1 + 1024,6618 X_2 - 8,7406 X_3 + 71,9552 X_4 - 166,2390 d_1 - 105,1939 d_2 - 164,2600 d_3 + 145,3345 d_4$$

(-5,704.)	(11,096)	(0,391)	(1,401)	(-1,550)	(4,895)	(-1,370)	(0,925)
((0,00 %))	((0,00 %))	((69,62 %))	((16,26 %))	((12,268 %))	((37,18 %))	((17,23 %))	((35,62 %))

R²=35,81 %

F_{hitung} = 13,740 (berbeda nyata pada taraf signifikansi 0,001 %)

Dengan memasukan variabel boneka pasar, hasil analisis regresi berganda terhadap margin parsial menunjukkan variabel jumlah tahap pedagang dan variabel boneka pasar berpengaruh nyata terhadap besarnya margin yang terbentuk. sedangkan variabel harga di tingkat petani, kualitas emping, jenis emping dan variabel boneka lokasi tidak berpengaruh nyata. Hasil analisis regresi berganda untuk keseluruhan saluran pemasaran dari petani hingga ke pengecer dengan memasukkan variabel pasar menunjukkan variabel harga di tingkat petani berbanding terbalik dan tidak berpengaruh nyata terhadap besarnya margin pemasaran yang terbentuk. Sedangkan variabel kualitas emping, jenis emping dan jumlah tahap pedagang berpengaruh nyata dan berbanding lurus terhadap besarnya margin yang terbentuk. Variabel boneka lokasi tidak berpengaruh nyata kecuali pada lokasi Gunungkidul dan variabel boneka pasar menunjukkan bahwa margin pemasaran pasar tradisional lebih kecil dibandingkan dengan margin pemasaran pasar non tradisional dan berpengaruh nyata. Hasil analisis korelasi regresi linier sederhana antara variabel boneka lokasi terhadap jenis emping menunjukkan pengaruh yang nyata. Hal ini disebabkan karena terdapat lokasi yang hanya menghasilkan beberapa jenis emping saja dan tidak terpasarkan pada pasar non tradisional yaitu lokasi Gunungkidul. Variabel boneka pasar sangat berpengaruh nyata yang menunjukkan margin pemasaran pasar non tradisional lebih besar dibanding pasar tradisional, baik analisis tersebut terhadap margin parsial maupun margin keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisis hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

KESIMPULAN.

Di Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat dua rantai saluran pemasaran utama yaitu saluran pemasaran pasar tradisional dan saluran pasar non tradisional. Rantai pemasaran tersebut terdiri dari tiga tingkat yaitu pemasaran bahan mentah, pemasaran bahan setengah jadi dan pemasaran bahan jadi. Kedua rantai saluran pemasaran tersebut memiliki 8 kemungkinan saluran pemasaran dari petani ke konsumen akhir. Saluran terpanjang memiliki 9 pelaku pasar yaitu petani, 5 tahap pedagang perantara, dua tahap pengolah dan satu tahap pengecer terjadi pada pasar non tradisional; sedang pasar tradisional saluran terpanjang memiliki 8 pelaku pasar yaitu petani, 4 tahap pedagang perantara, dua tahap pengolah dan satu tahap pengecer. Saluran terpendek terjadi pada pasar tradisional dengan dua tahap pedagang perantara, dua tahap pengolah dan satu tahap pengecer. Untuk pasar non tradisional ditambah satu pemasok sebagai pedagang perantara akhir. Banyaknya kemungkinan saluran pemasaran tersebut sebagai akibat adanya peran ganda yang dilakukan pelaku pasar yang menyebabkan terjadinya persaingan vertikal. Hasil uji nilai tengah pada seluruh saluran pemasaran menunjukkan terjadinya peran ganda yang dilakukan oleh pelaku pasar yang mengakibatkan persaingan dan integrasi vertikal.

Proporsi margin yang tertinggi diterima oleh pemasok pasar non tradisional (20, 13 %). Besarnya margin yang terbentuk pada saluran pemasaran pasar non tradisional lebih tinggi dibanding pasar tradisional yang menyebabkan pangsa petani pasar tradisional lebih tinggi dibanding pasar non tradisional.

Pedagang perantara dalam memberikan tambahan harga menggunakan sistem absolut tetap kecuali pada pengecer pasar non tradisional menggunakan sistem margin tetap.

Peran ganda yang dilakukan oleh pelaku pasar dapat menurunkan margin namun mengakibatkan konflik dalam saluran pemasaran. Pembungkusan yang baik dapat meningkatkan margin pemasaran namun secara tekno-ekonomi menjadi lebih efisien terutama dalam hal pengangkutan.

Hasil analisis regresi linier berganda terhadap margin pemasaran melinjo terutama sangat dipengaruhi oleh jumlah tahap pedagang dan

AGRO EKONOMI

jenis pasar pengcernya. Dari 5 lokasi relatif tidak menunjukkan perbedaan dalam menentukan besarnya margin pemasaran. Sedangkan variabel lain pengaruhnya relatif tergantung kepada parsialitas uji.

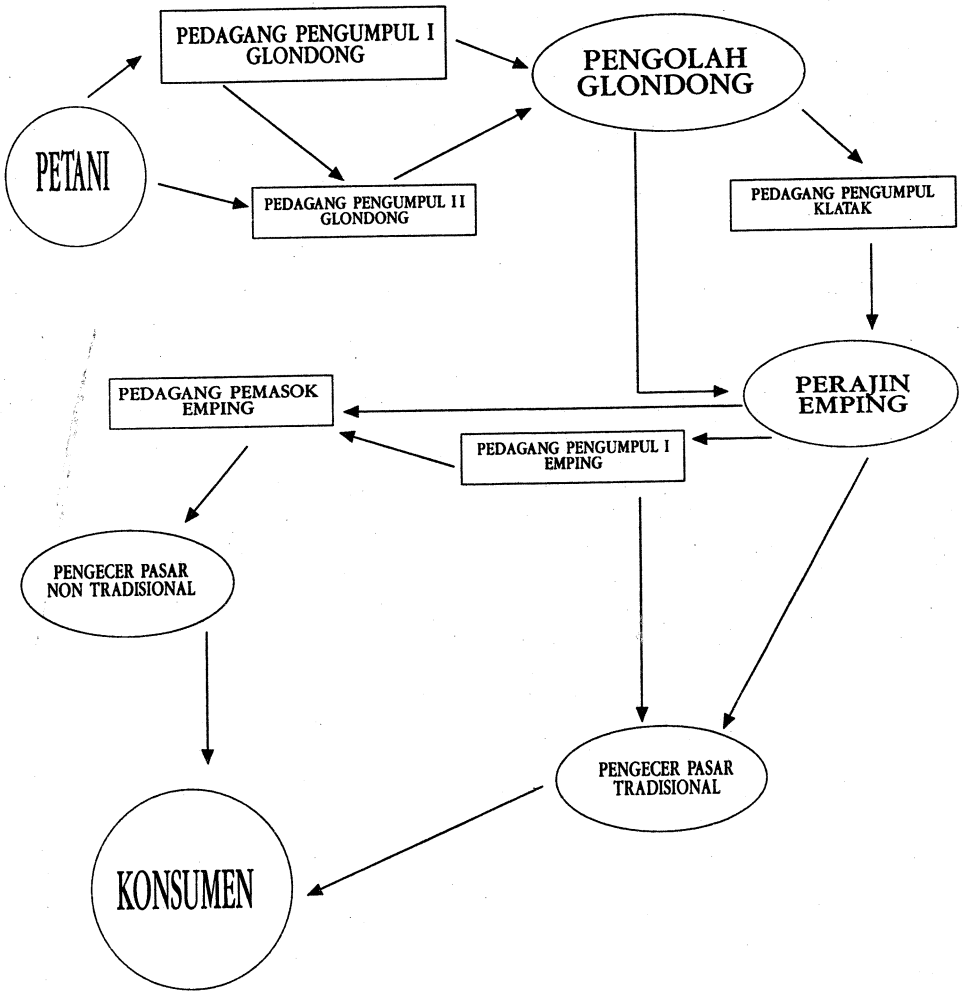
SARAN

Perlu digalakkan pemilahan yang berorientasi pada pasar terutama di tingkat perajin. Sedangkan untuk meningkatkan nilai tambah pada saluran pasar tradisional perlu ditingkatkan pembungkusan yang baik dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA :

- Akinwumi, J. A. 1986. *Agricultural Economics and Marketing*. in. Youdeowei, A. F., o. c. Zedinma and o. c. onazi. 1986. *Introduction to Tropic Agriculture*. Longman, London. p. 254-281.
- Dahl, D. C. and J. W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis, The Agricultural Industries*. McGraw-Hill Book Company, New York. P. 140-163.

Tomek, W. G. and K. L. Robinson. 1972. Agricultural Product Prices. Cornell University Press, London. p.109 - 131



Gambar Saluran Pemasaran Melinjo di DIY pada November/Desember 1991