

Analisis Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur

Marketing Analysis of Up-land Vegetables in Sembalun Sub-District - East Lombok Regency

Nurmalinda Rurianti, Nurtaji Wathoni dan Asri Hidayati
Program Studi Agribisnis-Fakultas Pertanian Universitas Mataram

Abstrak

Tujuan penelitian adalah: (1) mengetahui lembaga pemasaran dan saluran pemasaran sayuran dataran tinggi Kecamatan Sembalun; (2) menganalisis margin dan efisiensi pemasaran; (3) menganalisis elastisitas transmisi; dan (4) mengidentifikasi masalah yang dihadapi petani dalam pemasaran hasil-hasil sayuran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey. Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani produsen sayuran dan lembaga pemasaran. Dua desa sampel ditentukan secara *purposive sampling* atas pertimbangan areal panen dan jenis komoditas sayuran yang bervariasi. Jumlah responden petani sebanyak 30 orang ditentukan secara *random sampling*, sedangkan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan teknik *snowball sampling*. Analisis data menggunakan metode deskriptif, analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran serta analisis elastisitas transmisi harga. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Lembaga pemasaran sayuran dataran tinggi yang teridentifikasi meliputi pedagang pengumpul desa dan pengecer; (2) terdapat dua saluran pemasaran, yaitu (I) petani-PPD-Pr-konsumen, dan (II) petani-PPD-konsumen; (2) Margin pemasaran pada saluran I dan II masing-masing sebesar Rp.3.377,00/kg dan Rp.862,00/kg; (3) Saluran II lebih efisien dibandingkan saluran I; (4) Pada saluran I, harga di konsumen akhir ditransmisikan secara sempurna ke produsen, sedangkan pada saluran II tidak ditransmisikan secara sempurna; (5) Masalah-masalah yang dihadapi petani dalam pemasaran sayuran khas dataran tinggi adalah kurangnya modal usahatani dan jarak yang jauh antara lahan usahatani dengan lokasi pasar.

Kata kunci: Sayuran, dataran tinggi, pemasaran

Abstract

The research objectives were to identify: (1) marketing institute and marketing chains of upland vegetables of Sembalun Sub-district; (2) analyze margin and marketing efficiency; (3) analyze transmission elasticity; and (4) identify the marketing problems that faced by farmers. This Research used descriptive method and data collecting conducted by survey technique. Unit analyze in this research were farmers and marketing institute. There were two sample villages determined by purposive sampling based on harvested area and vegetable commodities. Respondent farmers determined by random sampling, while marketing institutions conducted by snowball sampling technique. Data analysis used descriptive method, marketing margin analysis, marketing efficiency and also price transmission elasticity. Result of research indicate that: (1) marketing institutions of up-land vegetables identified were merchant and retailer; (2) there are two marketing channel, that are (I) farmer-merchant-retailer-customer, and (II) farmer-merchant-customer; (2) marketing margin of channel I and II were Rp.3.377,00/kg and Rp.862,00/kg; (3) marketing channel II is more efficient than channel I; (4) at channel I, market price is perfectly transmitted to producer, while channel II is not; (5) marketing problems that faced by farmers were the lack of farming capital and the distance of their farm and market location.

Keyword: vegetables, up-land, marketing

Pendahuluan

Latar Belakang

Salah satu komoditas tanaman hortikultura penting adalah tanaman sayuran. Selain memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi, komoditas berbagai jenis sayuran sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik di desa maupun di kota. Di lain pihak, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gizi dan jumlah penduduk yang cenderung meningkat merupakan potensi berkembangnya usahatani tanaman sayuran.

Kecamatan Sembalun merupakan salah satu wilayah kecamatan di Kabupaten Lombok Timur sangat potensial sebagai penghasil sayuran dataran tinggi. Wilayah ini memiliki ketinggian 800–1500 m dpl (BPS Provinsi NTB, 2008). Produk utamanya adalah bawang putih dengan luas areal panen seluas 639 ha dan produksi sebanyak 6390 ton (10 ton/ha). Jenis tanaman sayuran lain yang menjadi khas tanaman sayuran dataran tinggi Sembalun meliputi wortel, buncis, kentang, kembang kol, bawang daun dan kubis. Sifat khas produk sayuran yang mudah rusak (*bulky*) menghendaki penanganan

fungsi pemasaran yang baik. Agar mutu, kesegaran dan harga sayuran terjamin, kelancaran pemasaran menjadi persoalan sangat penting.

Bagaimana petani (produsen) sayuran dataran tinggi di Kecamatan Sembalun memasarkan hasil-hasilnya, lembaga pemasaran apa saja yang terlibat pada pemasaran sayuran dataran tinggi di Kecamatan Sembalun, bagaimana margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sayuran dataran tinggi di Kecamatan Sembalun. Bertitik tolak pada permasalahan tersebut maka dilakukan penelitian tentang “Analisis Pemasaran Komoditas Sayuran Dataran Tinggi di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur”.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengetahui lembaga pemasaran dan saluran pemasaran sayuran dataran tinggi Kecamatan Sembalun; (2) mengetahui margin dan efisiensi pemasaran; (3) menganalisis elastisitas transmisi.

Hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai: (1) bahan pertimbangan pemerintah dalam menetapkan kebijakan pembangunan pertanian, terutama terhadap komoditas tanaman sayuran dataran tinggi di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur; (2) sebagai informasi dan pertimbangan bagi petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran sayuran dataran tinggi di Kecamatan Sembalun sehingga penyampaian produk komoditas sayuran efisien.

Metodologi Penelitian

Metode dan Sampling

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, mengolah, menganalisa, mendiskripsikan dan menarik kesimpulan (Surakhmad, 1990). Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani produsen yang tergabung dalam kelompok tani dan pedagang-pedagang yang terlibat di dalam penyampaian produk sayuran dari produsen sampai ke konsumen akhir yang terdiri dari pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survey. Dari empat desa produsen sayuran di Sembalun ditentukan dua desa sebagai daerah penelitian secara *purposive sampling* atas pertimbangan bahwa dua desa tersebut memiliki areal panen lebih luas dibandingkan desa lainnya dengan jenis komoditas sayuran yang bervariasi. Desa terpilih adalah Desa Sembalun Lawang dan Desa Sembalun Bumbung. Responden petani ditentukan menurut jenis komoditas sayuran yang ada di Kecamatan Sembalun yang diusahakan petani. Terdapat 6 jenis tanaman sayuran dataran tinggi Kecamatan Sembalun meliputi: wortel, buncis, kentang, kembang kol, bawang daun dan kubis. Jumlah responden ditentukan secara *quota sampling*

sebanyak 5 orang petani responden untuk setiap jenis komoditas, sehingga diperoleh total responden sebanyak 30 orang petani.

Untuk mencapai petani responden, penelitian diarahkan pada 4 kelompok tani aktif (PPL Kecamatan Sembalun, 2008) yaitu Kelompok Tani Horsela dan Sangkabira untuk Desa Sembalun Lawang serta Kelompok Tani Pesanggrahan dan Sari Lembah Hijau untuk Desa Sembalun Bumbung. Untuk responden lembaga pemasaran secara *snowball sampling* mulai dari tingkat produsen sampai konsumen akhir. Jumlah responden lembaga pemasaran tergantung *snowball sampling* di lapang.

Analisis Data

1) **Lembaga dan Saluran Pemasaran.** Untuk mengetahui lembaga dan saluran pemasaran sayuran dilakukan dengan cara menelusuri rantai pemasaran sayuran mulai dari produsen sampai ke konsumen akhir.

2) **Margin Pemasaran.** Formulasi margin pemasaran (Saefudin, 1981):

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

3) **Efisiensi Pemasaran**

▪ **Share Petani**

Formulasi (Azzaino, 1981):

$$X = Pf / Pr \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

M = Margin absolut pemasaran Pr = Harga jual pengecer
Pf = Harga jual di tingkat petani X = Share harga petani

Dikatakan adil apabila $\geq 60\%$ harga dari komoditi di tingkat konsumen diterima petani, artinya efisiensi pemasaran tercapai.

▪ **Persentase Keuntungan**

Formulasi:

$$\%K = \frac{\pi}{M} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

%K = Persentase keuntungan
 π = Keuntungan
M = Margin

Dikatakan adil apabila $\geq 50\%$ harga dari komoditi diterima lembaga pemasaran, artinya efisiensi pemasaran tercapai.

4) **Elastisitas Transmisi Harga.**

Formulasi:

$$Pf = \beta_0 Pr^{\beta_1} ; \text{ Model Transformasi Log: } \text{Log Pf} = \text{Log } \beta_0 + \beta_1 \text{Log Pr}$$

Keterangan :

Pf = harga di tingkat produsen

Bo = konstanta

Pr = harga jual pengecer

β_1 = koefisien elastisitas transmisi

Hipotesis:

Ho : $\beta_1 = 1$

Ha : $\beta_1 \neq 1$

Pengujian hipotesis dilakukan dengan t_{hitung} dengan formula:

$$t_{hitung} = (\beta_1 - 1) / Se(\beta_1)$$

Kriteria penerimaan hipotesis :

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, Ho diterima. Perubahan harga ditingkat konsumen akhir ditransmisikan secara sempurna ke tingkat produsen
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak. Perubahan harga ditingkat konsumen akhir tidak ditransmisikan secara sempurna ke tingkat produsen

Hasil Dan Pembahasan

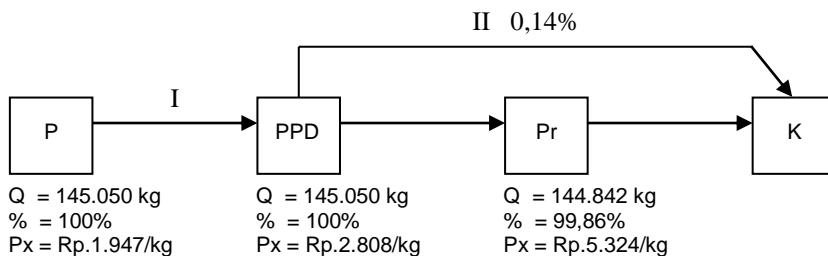
Deskripsi Usahatani dan Pemasaran Sayuran

Luas lahan garapan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi suatu usahatani. Rata-rata luas lahan yang dimiliki petani sayuran dataran tinggi adalah 0,27 ha dengan kisaran 0,05-0,6 ha. Jenis komoditas yang dominan diusahakan oleh petani di Kecamatan Sembalun adalah wortel, kentang, buncis, kubis, bawang daun dan kembang kol.

Dalam pemasaran sayuran dataran tinggi petani tidak menjual hasil produksinya langsung ke pasar. Jarak pasar yang jauh (± 100 km) dan alasan biaya pemasaran menjadi masalah utama yang dihadapi petani.

Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran yang teridentifikasi meliputi pedagang pengumpul desa (PPD) dan pedagang pengecer (Pr). Bagan saluran pemasaran sayuran dataran tinggi disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi Tahun 2008

Keterangan : P : produsen
 PP : pedagang pengumpul
 Pr : pengecer
 Q : jumlah sayuran yang diperjualbelikan (kg)
 % : persentase sayuran yang diperjualbelikan (%)
 Px : rata-rata harga jual sayuran (Rp/kg)

Lokasi pasar tujuan adalah Pasar Bertais dan Kebon Roek. Semua petani melalui pedagang pengumpul dan biaya panen ditanggung pedagang pengumpul. Proses tersebut berjalan konsisten sebagaimana model kemitraan. Pada saluran II, pedagang pengumpul hanya menjual sayuran pada konsumen dengan volume penjualan yang relatif kecil dengan rata-rata penjualan 34,7 kg. Sebagian besar sayuran (99,86%) dari pedagang pengumpul melalui pengecer.

Analisis Pemasaran

Dalam analisis pemasaran sayuran dataran tinggi dilakukan terhadap beberapa hal yaitu margin pemasaran, share petani dan persentase keuntungan. Rata-rata hasil analisis pemasaran sayuran secara umum disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Pemasaran Sayuran Dataran Tinggi pada Masing-masing Saluran di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur Tahun 2008.

No	Uraian	Sayuran Dataran Tinggi	
		Saluran I	Saluran II
1	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	1946,67	1946,67
2	Harga Beli Pedagang Pengumpul Desa (Rp/Kg)	1946,67	1946,67
3	Biaya Pemasaran		
	- Panen (Rp/kg)	98,36	98,36
	- Transportasi (Rp/kg)	100,00	100,00
	- Pengepakan (Rp/kg)	10,00	10,00
	- Retribusi (Rp/kg)	0,63	0,63
	- Buruh (Rp/kg)	10,00	10,00
	- Kebersihan (Rp/kg)	0,31	0,31
4	Sub Total Biaya (Rp/kg)	219,30	219,30
5	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	642,36	642,36
6	Margin (Rp/kg)	861,66	861,66
7	Harga Beli Pedagang Pengecer (Rp/kg)	2808,33	-
8	Biaya Pemasaran (Rp/kg)		
	- Transportasi (Rp/kg)	62,88	-
	- Buruh (Rp/kg)	13,11	-
	- Tempat (Rp/kg)	0,78	-
	- Plastik (Rp/kg)	19,76	-
	- Jaga (Rp/kg)	0,78	-

	- Retribusi (Rp/kg)	1,59	-
	- Kebersihan (Rp/kg)	0,13	-
9	Sub Total Biaya (Rp/kg)	99,03	-
10	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	2416,71	-
11	Margin (Rp/kg)	2515,74	-
12	Harga Beli Konsumen (Rp/kg)	5324,07	2808,33
13	Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	3377,40	861,66
14	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	318,33	219,30
15	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	3059,07	642,36
16	Persentase Keuntungan (%)	90,57	74,55
17	Share Petani (%)	36,56	69,32

Biaya Pemasaran. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan produksi sayuran sampai ke konsumen akhir yang terdiri biaya buruh, biaya pengepakan, biaya tempat, biaya kemasan, biaya jaga, retribusi dan biaya kebersihan. Adapun komponen dari biaya pemasaran yang disajikan adalah rata-rata biaya untuk setiap jenis komoditas sayuran dataran tinggi yang dijual oleh pedagang pengumpul dan pengecer. Khusus untuk biaya panen, pedagang pengumpul desa merupakan langganan tetap petani biaya panen ditanggung pedagang pengumpul.

Keuntungan Pemasaran. Keuntungan pemasaran yang diperoleh dalam pemasaran sayuran dataran tinggi untuk pedagang pengumpul dan pengecer sebesar Rp. 642,36 dan Rp. 2.416,71. perbedaan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran tergantung pada biaya pemasaran dan harga jual yang ditetapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Margin Pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga jual dan harga beli pada tingkat petani dengan harga di tingkat konsumen akhir, sehingga margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan tertentu dari lembaga pemasaran.

Dari Tabel 1. terlihat bahwa total margin pemasaran sayuran dataran tinggi untuk saluran I dan II yaitu sebesar Rp.3.377,4 dan Rp.861,66. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa margin pemasaran sayuran dataran tinggi pada saluran I lebih besar dari pada saluran II, hal ini disebabkan pada saluran pemasaran I lembaga pemasaran yang terlibat lebih banyak dari saluran II. Pada saluran I melibatkan pedagang pengecer yang tentunya akan mengeluarkan biaya untuk pemasarannya, sedangkan untuk saluran II pedagang pengumpul langsung menjual sayuran ke konsumen dengan harga beli konsumen pada saluran II lebih rendah dari harga beli konsumen pada saluran I, sehingga margin pemasarannya lebih rendah. Akan tetapi lembaga pemasaran yang menggunakan saluran II persentasenya kecil yaitu rata-rata sebesar 0,14%.

Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran maka margin pemasaran semakin besar. Hal ini terjadi karena

setiap lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran mengeluarkan biaya pemasaran serta menerima keuntungan dari biaya yang dikeluarkan.

Efisiensi Pemasaran. Efisiensi pemasaran adalah kemampuan dari produsen serta mata rantai pemasaran dalam menyampaikan produksi dari produsen ke konsumen dengan harga yang wajar tanpa merugikan kepentingan berbagai pihak yang terlibat dalam pemasaran tersebut.

Untuk menganalisis efisiensi pemasaran digunakan dua alat ukur yaitu share petani dan persentase keuntungan.

Share Petani.

Share petani merupakan persentase bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen. Dari Tabel 1. terlihat bahwa terdapat perbedaan harga beli konsumen pada masing-masing saluran pemasaran. Hal ini tergantung dari banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam setiap salurannya sehingga mempengaruhi biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran pada setiap lembaga pemasaran. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani yaitu share petani sayuran dataran tinggi pada saluran I sebesar 36,56%, sedangkan pada saluran II besarnya share petani sebesar 69,32%. Berdasarkan indikator share petani pada saluran I pemasaran sayuran belum efisien karena share petaninya <60%. Pada saluran II diperoleh share petani $\geq 60\%$ sehingga efisiensi pemasaran sayuran dataran tinggi pada saluran pemasaran ini sudah efisien.

Persentase Keuntungan.

Indikator kedua yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran yaitu pendekatan persentase keuntungan. Persentase keuntungan adalah perbandingan antara keuntungan dibagi dengan margin pemasaran dikalikan 100%. Dari Tabel 1. terlihat bahwa besarnya persentase keuntungan antara lembaga pemasaran sayuran dataran tinggi pada saluran I sebesar 90,57% sedangkan pada saluran II besarnya persentase keuntungan sayuran dataran tinggi sebesar 74,55%. Hal ini berarti pembagian hasil antar lembaga pemasaran adil karena $\%K \geq 50\%$. Dari kedua indikator efisiensi pemasaran dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran sayuran dataran tinggi pada saluran I belum tercapai atau belum efisien sedangkan pada saluran II efisiensi pemasaran sayuran dataran tinggi tercapai atau sudah efisien.

Selanjutnya, hasil analisis pemasaran untuk setiap jenis komoditas sayuran dataran tinggi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Margin Pemasaran Untuk Setiap Jenis Komoditas Sayuran Dataran Tinggi di Kecamatan Sembalun Tahun 2008.

No.	Uraian	Wortel		Kentang		Buncis		Kubis		Bawang Daun		Kembang Kol	
		I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
1	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	1700	1700	2500	2500	3000	3000	880	880	1600	1600	2000	2000
2	Harga Beli PPD (Rp/Kg)	1700	1700	2500	2500	3000	3000	880	880	1600	1600	2000	2000
3	Biaya Pemasaran												
	Panen (Rp/kg)	81,82	81,82	80,62	80,62	131,63	131,63	72,44	72,44	127,44	127,44	96,21	96,21
	Transportasi (Rp/kg)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pengepakan (Rp/kg)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Retribusi (Rp/kg)	0,32	0,32	0,55	0,55	0,95	0,95	0,16	0,16	0,99	0,99	0,8	0,8
	Buruh (Rp/kg)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Kebersihan (Rp/kg)	0,16	0,16	0,27	0,27	0,48	0,48	0,08	0,08	0,49	0,49	0,4	0,4
4	Sub Total Biaya (Rp/kg)	202,3	202,3	201,4	201,4	253,05	253,05	192,68	192,68	248,72	248,72	217,4	217,4
5	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	497,7	497,7	798,5	798,5	746,95	746,95	277,32	277,32	751,28	751,28	782,6	782,6
6	Margin (Rp/kg)	700	700	1000	1000	1000	1000	470	470	1000	1000	1000	1000
7	Harga Beli Pr (Rp/kg)	2400	-	3500	-	4000	-	1350	-	2600	-	3000	-
8	Biaya Pemasaran (Rp/kg)												
	Transportasi (Rp/kg)	42,9	-	51,41	-	71,81	-	40,38	-	104,97	-	65,79	-
	Buruh (Rp/kg)	10,09	-	10,83	-	14,6	-	8,96	-	19,14	-	15,01	-
	Tempat (Rp/kg)	0,61	-	0,66	-	0,87	-	0,53	-	1,16	-	0,94	-
	Plastik (Rp/kg)	15,02	-	16,25	-	23,11	-	13,65	-	28,17	-	22,38	-
	Jaga (Rp/kg)	0,61	-	0,66	-	0,87	-	0,53	-	1,16	-	0,94	-
	Retribusi (Rp/kg)	1,22	-	1,32	-	1,73	-	1,07	-	2,33	-	1,87	-
	Kebersihan (Rp/kg)	0,1	-	0,11	-	0,14	-	0,09	-	0,19	-	0,16	-
9	Sub Total Biaya (Rp/kg)	70,55	-	81,24	-	113,13	-	65,21	-	157,12	-	107,08	-
10	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	2862,78	-	2918,7	-	1886,8	-	1334,7	-	2853,9	-	2642,9	-
11	Margin (Rp/kg)	2933,33	-	3000	-	2000	-	1400	-	3011,1	-	2750	-
12	Harga Beli Konsumen (Rp/kg)	5333,33	2400	6500	3500	6000	4000	2750	1350	5611,1	2600	5750	3000
13	Total Margin Pemasaran (Rp/kg)	3633,33	700	4000	1000	3000	1000	1870	470	4011,1	1000	3750	1000
14	Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)	272,85	202,3	282,69	201,45	366,18	253,05	257,89	192,68	405,84	248,72	324,48	217,4
15	Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)	3360,48	497,7	3717,3	798,55	2633,8	746,95	1612,1	277,32	3605,2	751,28	3425,5	782,6
16	Persentase Keuntungan (%)	92,49	71,1	92,93	79,86	87,79	74,69	86,21	59	89,88	75,13	91,35	78,26
17	Share Petani (%)	31,88	70,83	38,46	71,43	50	75	32	65,19	28,51	61,54	34,78	66,67

Dari Tabel 2. terlihat bahwa semua jenis sayuran dataran tinggi baik wortel, kentang, buncis, kubis, bawang daun dan kembang kol memiliki dua saluran pemasaran yaitu saluran I dan II. Adapun margin pemasaran terbesar yaitu pada komoditi kentang dan bawang daun (Rp.4.000,00 dan Rp.4.011,11). Hal ini disebabkan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih banyak dari komoditas sayuran lainnya sehingga harga yang ditetapkan oleh pengecer tinggi untuk komoditas tersebut, sedangkan margin pemasaran terkecil yaitu pada komoditi kubis sebesar Rp.1.870,00.

Besarnya bagian harga yang diterima petani untuk setiap jenis komoditas sayuran dataran tinggi menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan II, share petani terbesar yaitu pada komoditi buncis sebesar 50% dan 75%, sedangkan share petani terkecil untuk saluran pemasaran I dan II yaitu pada komoditi kubis sebesar 28,51% dan 61,54%.

Besarnya bagian keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran untuk setiap jenis komoditas sayuran dataran tinggi menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I dan II, persentase keuntungan terbesar yaitu pada komoditi kentang sebesar 92,93% dan 79,86%. Persentase keuntungan terkecil untuk saluran I dan II yaitu pada komoditi kubis sebesar 86,21% dan 59%.

Elastisitas Transmisi Harga

Elastisitas transmisi harga merupakan pendekatan untuk melihat kepekaan (persentase perubahan) harga di tingkat konsumen akhir terhadap persentase perubahan harga di tingkat produsen.

Hasil analisis regresi dari harga jual petani (Pf) sampai konsumen akhir (Pr) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Elastisitas Transmisi Harga Sayuran Dataran Tinggi di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur, Tahun 2008.

No	Uraian	Sayuran Dataran Tinggi	
		Saluran I	Saluran II
1	Koefisien regresi	0,9613	1,0754
2	Standar error	0,0793	0,0184
3	t _{hitung}	-0,4880	4,0978
4	t _{tabel}	2,0090	2,0090

Dari Tabel 3. dilakukan pengujian lebih lanjut dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} maka didapatkan hasil sebagai berikut. Saluran pemasaran I mempunyai t_{hitung} (-0,4880) lebih kecil dari t_{tabel} (2,0090) pada taraf nyata 5%. (Hal ini menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat konsumen akhir (Pr) ditransmisikan secara sempurna (nyata) ke harga di tingkat petani (Pf) yaitu bila terjadi perubahan harga di tingkat konsumen akhir sebesar 1% maka akan ditransmisikan juga ke tingkat petani sebesar 1%.

Saluran pemasaran II memiliki t_{hitung} (4,0978) lebih besar dari t_{tabel} (2,0090), sehingga pada saluran II perubahan harga di tingkat konsumen akhir tidak ditransmisikan secara sempurna ke harga di tingkat petani yaitu bila terjadi perubahan harga di tingkat konsumen akhir sebesar 1% maka perubahan harga yang terjadi tidak ditransmisikan sebesar 1% ke tingkat petani. Hal ini menunjukkan bahwa harga di tingkat konsumen akhir pada saluran II tidak diketahui oleh petani, karena harga di tingkat konsumen akhir pada saluran II tidak sama dengan harga di tingkat konsumen akhir pada saluran I.

Hambatan-hambatan

Masalah yang dihadapi petani dalam memasarkan produksi sayuran khas dataran tinggi adalah kurangnya modal dan jauhnya jarak lahan usahatani dengan tempat pemasaran produksi. Selain itu, keterbatasan modal menjadi persoalan dalam pembiayaan usahatannya dan pemasaran. Petani umumnya mendapat tambahan modal dari pedagang pengumpul karena belum tersedianya lembaga keuangan di tingkat desa. Keterbatasan modal juga terjadi pada lembaga pemasaran sehingga upaya meningkatkan skala usaha menjadi terbatas. Di lain pihak, jauhnya jarak lahan usahatani dengan pasar dengan sarana dan prasarana transportasi kurang memadai menyebabkan kelancaran arus barang dan jasa, input dan output menjadi tidak efisien..

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat dua saluran pemasaran sayuran dataran tinggi di Kecamatan Sembalun Kabupaten Lombok Timur tahun 2008, yaitu: (I) petani-PPD-Pr dan (II) petani-PPD-konsumen akhir.
2. Margin pemasaran sayuran dataran tinggi pada saluran pemasaran I dan II yaitu sebesar Rp.3.377,00 dan Rp.862,00.
3. Dari kedua saluran pemasaran sayuran dataran tinggi, pemasaran sayuran pada saluran I dikatakan belum efisien karena share petani <60% walaupun pembagian keuntungan dari semua lembaga pemasaran adil karena persentase keuntungan $\geq 50\%$. Pada saluran II, pemasaran sayuran dataran tinggi efisien karena memenuhi kedua indikator efisiensi pemasaran.
4. Hasil analisis elastisitas transmisi, pada saluran I harga di tingkat konsumen akhir ditransmisikan secara sempurna ke harga di tingkat petani, sedangkan pada saluran II harga di tingkat konsumen akhir tidak ditransmisikan secara sempurna ke harga di tingkat petani.

5. Masalah-masalah yang dihadapi petani dalam pemasaran sayuran khas dataran tinggi adalah kurangnya modal usahatani dan jarak yang jauh antara lahan usahatani dengan lokasi pasar.

Saran

Adapun saran yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada pemerintah agar menyediakan lembaga keuangan (ekonomi mikro) di tingkat desa seperti BRI Unit Desa, KUD dan perlu mengembangkan pola kemitraan, sehingga dapat mengatasi permasalahan permodalan yang dihadapi petani maupun lembaga pemasaran.
2. Diperlukan sarana dan prasarana transportasi yang memadai untuk dapat mengatasi permasalahan jarak yang jauh antara lahan usahatani dengan lokasi pasar.

Daftar Pustaka

- Azzaino, 1981. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian. IPB. Bogor
- Badan Pusat Statistik Provinsi 2006. *NTB Dalam Angka*. Kantor Perwakilan BPS Mataram. Mataram.
- Ronoprawiro, S., 1996. *Produksi Sayuran Di Daerah Tropik*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Saefuddin, A, M., 1981. *Pemasaran Produk Pertanian*. IPB. Bogor.
- Surakhmad, W., 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar Dan Metode Teknik Research*. Tarsito. Bandung.