

**SALURAN DISTRIBUSI DAN MARGIN
PEMASARAN KUBIS TOMAT WORTEL
(STUDI KASUS DI AREA BOYOLALI JAWA TENGAH)**

Aflit Nuryulia Praswati¹⁾
Tulus Prijanto²⁾
Bayu Dian Aji¹⁾

¹⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah, Surakarta

²⁾Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Swasta Mandiri, Surakarta

Email: anp122@ums.ac.id

ABSTRACT

Vegetables are an important commodity, whose prices contribute to the inflation rate in some regions of Indonesia. Inflation and deflation are inseparable from the type of food and vegetable groups because the majority of the population have jobs as vegetable farmers. Selo Boyolali is a vegetable-producing region, but currently can not meet the needs of its own region. Supply of vegetables began to decrease due to pest and vegetable turnover into tobacco. If the delivery of vegetables is hampered there will be a scarcity of vegetables that lead to price increases. The length of the distribution channel has a negative impact, namely the price of commodities set by the middlemen or traders who distribute vegetables from the producers. So sometimes local farmers do not have bargaining power on vegetable pricing. This study aims to analyze the pattern of price formation and vegetable distribution in Boyolali. The analytical framework used in this research is supply chain management framework. The method used in this research is quantitative and qualitative indepth interview.

Keywords: distribution channel, marketing margin, supply chain.

PENDAHULUAN

Penelitian harga sangat berkaitan dengan inflasi, stabilisasi makro ekonomi dan juga aspek distribusi komoditas. Perubahan harga komoditas memberikan kontribusi besar terhadap Indeks Harga Konsumen (Inamura *et al.*, 2011). Chen *et al.*, (2008) menyatakan bahwa harga komoditas bisa berdampak secara tidak langsung pada nilai tukar mata uang. Penelitian distribusi komoditas dan harga berkaitan

dengan waktu penyampaian kepada konsumen, niat beli konsumen, kualitas harga dan persepsi keadilan dari tingkat keuntungan masing-masing pihak dalam sebuah rantai pasok (Xia, *et al.*, 2004; Chandrashekar, 2005). Sayuran adalah komoditas penting, dimana harganya memberikan kontribusi bagi tingkat inflasi di beberapa wilayah di Indonesia. Boyolali pada february tahun 2016 mengalami deflasi 0,09% (Solopos, 2016). Kelompok bahan makanan dan

sayuran menjadi komponen utama yang mempengaruhi deflasi. Angka deflasi tersebut memiliki Indeks Harga Konsumen sebesar 120,35. Inflasi dan deflasi yang terjadi tidak terlepas dari jenis kelompok makanan dan sayuran karena mayoritas penduduk memiliki pekerjaan sebagai petani sayuran.

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi sayuran saat ini semakin meningkat. Hal ini harus diiringi dengan harga sayuran yang terjangkau. Selo Boyolali termasuk daerah penghasil sayuran, namun saat ini tidak dapat memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri. Pasokan sayuran mulai berkurang karena adanya serangan hama dan pergantian sayuran menjadi tembakau. Untuk memenuhi kebutuhan sayuran didatangkan dari Tawangmangu Karanganyar dan Ketep Magelang. Jika pengiriman sayuran terhambat maka akan terjadi kelangkaan sayuran yang mengakibatkan kenaikan harga. Panjangnya jalur distribusi berdampak negatif, yaitu harga komoditas ditetapkan oleh para tengkulak atau pedagang yang menyalurkan sayuran dari para produsen. Sehingga terkadang petani lokal tidak mempunyai *bargaining power* terhadap penentuan harga sayur.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola pembentukan harga dan distribusi sayuran di Boyolali. Rerangka analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah rerangka manajemen rantai pasok (*supply chain management*).

Perumusan Masalah

Deflasi yang terjadi di Boyolali pada Februari 2016 sangat dipengaruhi oleh komponen

makanan dan sayuran. Selo Boyolali termasuk daerah penghasil sayuran, namun saat ini tidak dapat memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri. Pasokan sayuran mulai berkurang karena adanya serangan hama dan pergantian sayuran menjadi tembakau. Untuk memenuhi kebutuhan sayuran didatangkan dari Tawangmangu dan Ketep. Jika pengiriman sayuran terhambat maka akan terjadi kelangkaan sayuran yang mengakibatkan kenaikan harga. Panjangnya jalur distribusi berdampak negatif, yaitu harga komoditas ditetapkan oleh para tengkulak atau pedagang yang menyalurkan sayuran dari para produsen. Sehingga terkadang petani lokal tidak mempunyai *bargaining power* terhadap penentuan harga sayur. Berdasarkan kondisi tersebut penting untuk melakukan penelitian ini tentang pola pembentukan harga dan distribusi sayuran di Boyolali. Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah manajemen rantai pasok (*supply chain management*). Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Menganalisis dan memetakan rantai distribusi dan pemasaran produk sayuran di wilayah Boyolali
- b. Menganalisis pembentukan harga produksi sayuran di wilayah Boyolali.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok atau *Supply Chain Management* (SCM) adalah serangkaian pendekatan yang digunakan untuk mengintegrasikan pemasok, pengusaha, gudang dan tempat penyimpanan lainnya secara efisien, sehingga produk dapat

dihasilkan dan didistribusikan dengan kuantitas yang tepat, di lokasi dan pada waktu yang tepat untuk memperkecil biaya serta memuaskan kebutuhan pelanggan (Simchi-Levi, et al. 2003). SCM bertujuan untuk memastikan seluruh sistem menjadi efisien dan efektif; minimalisasi biaya sistem total baik dari biaya transportasi dan distribusi sampai *inventory* bahan mentah, bahan dalam proses dan produk jadi. Penerapan SCM tidak terbatas untuk meminimalisir biaya transportasi atau mengurangi *inventory*. SCM ada pada integrasi pemasok, pabrik, gudang dan toko-toko secara efisien, termasuk aktivitas-aktivitas perusahaan dari level strategis, taktis sampai operasional.

Rantai pasok sebagai bentuk organisasi industrial dimana pembeli dan penjual yang dipisahkan oleh waktu dan wilayah geografis, dapat menambah serta mengakumulasikan nilai secara progresif, sejalan dengan berpindahnya suatu produk dari satu mata rantai ke mata rantai lainnya (Hughes, 1994, Fearne, 1996, Handfield & Nichols, 1999). Rantai pasok pada dasarnya mengakomodasi (1) pergerakan fisik/produk dari produsen ke konsumen, (2) perpindahan uang/pembayaran, kredit dan modal kerja dari konsumen ke produsen, (3) diseminasi teknologi antar produsen, pengepak dan pengolah, (4) perpindahan hak kepemilikan dari produsen ke pengolah dan akhirnya ke pemasar, serta (5) aliran umpan balik menyangkut informasi permintaan konsumen dan preferensi dari pengecer ke produsen (Cooper et al., 1997).

Rantai pemasok dapat menciptakan sinergi karena (1)

rantai tersebut memperluas pasar tradisional melewati batas-batas orijinalnya, sehingga meningkatkan volume penjualan setiap anggota yang bergabung didalam rantai tersebut, (2) rantai tersebut mengurangi biaya pengiriman produk hingga lebih rendah dibandingkan dengan rantai pasok pesaing, sehingga dapat meningkatkan laba bersih untuk modal kerja yang dikeluarkan partisipan, dan (3) rantai pemasok menargetkan segmen pasar tertentu dengan produk yang spesifik, serta melakukan diferensiasi pelayanan, kualitas produk atau reputasi merek untuk segmen-segmen pasar tersebut, sehingga dapat memperbaiki persepsi konsumen terhadap produk dan memungkinkan partisipan menetapkan harga lebih mahal (Mahoney, 1992, Giupero & Brand, 1996, Gattorna, 1998). Menurut Miranda dan Tunggal (2005), SCM terdiri atas tiga elemen yang saling terikat satu dengan lainnya, yaitu :

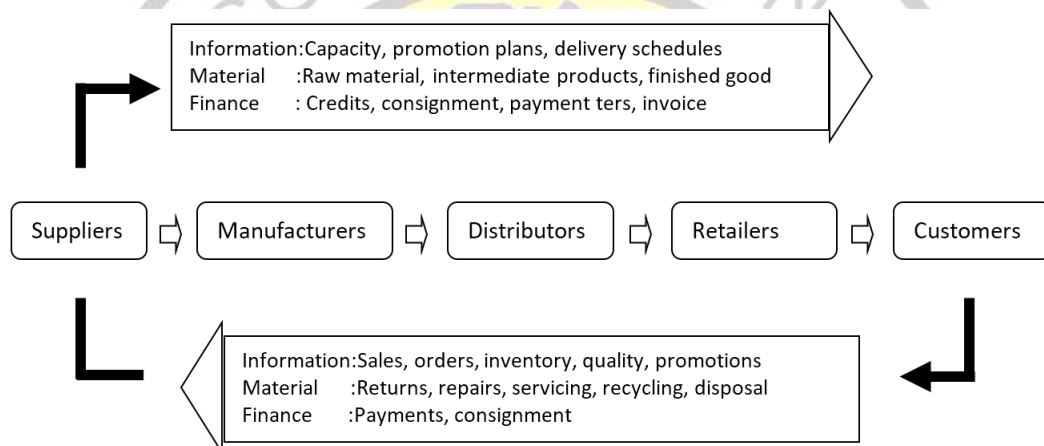
- 1.) Struktur jaringan rantai pemasok, jaringan kerja anggota dan hubungan dengan anggota rantai pemasok lainnya.
- 2.) Proses bisnis rantai pemasok aktifitas-aktifitas yang menghasilkan nilai keluaran tertentu bagi para pelanggan.
- 3.) Komponen manajemen rantai pemasok.

Kerangka analisis pada penelitian menggunakan rerangka *supply chain management* (manajemen rantai pasok). Rantai pasok adalah urutan dari proses bisnis dan informasi yang menyediakan produk atau jasa mulai dari pemasok, pabrik, distributor sampai dengan konsumen (Schroeder, 2000; Sahay dan Mohan, 2003). Manajemen

rantai pasok merupakan proses perencanaan, desain dan pengendalian aliran informasi dan material dalam sebuah rantai pasok untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang paling efisien (Schroeder, 2000; Zachariassen dan van Liempd, 2010).

Suatu rantai pasok mempunyai 4 ukuran kinerja, yaitu efisiensi biaya, kualitas, fleksibilitas dan waktu pengiriman. Keberhasilan sebuah sistem manajemen rantai

pasok terbukti pada seberapa cepat produk atau jasa diterima oleh konsumen dengan kualitas terjaga dengan harga yang bisa diterima. Dalam sebuah sistem rantai pasok, maka titik kritis sangat penting. Titik kritis adalah sebuah bagian dari proses rantai pasok yang paling menentukan dari sisi efisiensi waktu-biaya dan standar kualitas yang terjaga. Gambar 1 menunjukkan rerangka analisis *supply chain management*.



Gambar 1. Alur *Supply Chain Management*.

Pasokan produk pertanian juga merupakan sistem ekonomi yang mendistribusikan manfaat maupun risiko antar partisipan. Dengan demikian, rantai pasok mendorong pemberlakuan mekanisme internal serta mengembangkan insentif sepanjang rantai untuk memastikan jadwal produksi dan komitmen penghantaran tepat waktu (Iyer & Bergen, 1997, Lambert & Cooper, 2000). Untuk dapat bertahan pada persaingan yang ketat, suatu unit usaha pertanian harus berupaya memiliki rantai pasok yang efisien, agar dapat mengurangi faktor

ketidakpastian serta memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan. Individu pemasok, produsen dan pemasar yang berasosiasi melalui suatu rantai pasok akan mengkoordinasikan nilainya masing-masing untuk menciptakan kegiatan bersama, sehingga nilai yang terakumulasi menjadi lebih besar dibandingkan jika setiap mata rantai tersebut beroperasi secara independen. Pada manajemen rantai pasok komoditas sayuran memiliki risiko penurunan nilai karena mudah busuk dalam jangka waktu relatif singkat, sehingga pembatasan

persediaan dan aliran barang yang lebih cepat atau pendek akan meningkatkan efisiensi dalam rangkaian pasokan.

Rerangka manajemen rantai pasokan bisa memberikan informasi tentang pelaku usaha dalam rantai distribusi sayuran. Vidalakis *et al.*, (2011) menjelaskan peran dan fungsi dari lembaga intermediasi pada sebuah manajemen rantai pasok bisa diidentifikasi sehingga mendapatkan informasi tentang pembagian keuntungan. Wong dan Wong (2007) menyatakan bahwa kata kunci dari kinerja rantai pasok adalah efisiensi yaitu perbandingan antara biaya yang dikeluarkan setiap lembaga dalam rantai pasok dengan keuntungan dan waktu penyampaian (*delivery time*).

B. Anggota Rantai Pasok

Heizer dan Render (2001) menyatakan bahwa rantai pasok mencakup seluruh interaksi antara pemasok, manufaktur, distributor, dan pelanggan. Interaksi ini berkaitan dengan transportasi, informasi penjadwalan, transfer kredit dan tunai, serta transfer bahan baku antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut Siagian (2005) manajemen rantai pasok berkaitan langsung dengan siklus lengkap bahan baku dari pemasok ke produksi, gudang, dan distribusi kemudian sampai ke pelanggan. Sementara perusahaan meningkatkan kemampuan bersaing mereka melalui penyesuaian produk, kualitas yang tinggi, pengurangan biaya, dan kecepatan mencapai pasar diberikan penekanan tambahan terhadap rantai pasok.

Manajemen rantai pasok juga didefinisikan sebagai suatu pendekatan yang digunakan untuk

mencapai pengintegrasian yang efisien dari *supplier*, *manufacturer*, distributor, retailer, dan *customer* (Levi, et.al 2000). Pengertiannya yaitu barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat, dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai suatu biaya dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai level pelayanan yang diinginkan. Sedangkan Chow et.al. (2006) mengartikan *Supply Chain Management* sebagai pendekatan yang holistik dan strategis dalam hal permintaan, operasional, pembelian, dan manajemen proses logistik.

Pelaksanaan SCM meliputi pengenalan anggota rantai pasok dengan siapa mereka berhubungan, proses apa yang perlu dihubungkan dengan tiap anggota inti dan jenis penggabungan apa yang diterapkan pada tiap proses hubungan tersebut. Tujuannya untuk memaksimalkan persaingan dan keuntungan bagi perusahaan dan seluruh anggotanya, termasuk pelanggan akhir. Anggota rantai pasok meliputi semua perusahaan dan organisasi yang berhubungan dengan perusahaan inti baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pemasok dan pelanggannya dari *point of origin* hingga *point consumption*.

Primary members (anggota primer) adalah semua perusahaan atau unit bisnis strategi yang benar-benar menjalankan aktivitas operasional dan manajerial dalam proses bisnis yang dirancang untuk menghasilkan keluaran tertentu bagi pelanggan atau pasar.

Secondary members (anggota sekunder) adalah perusahaan-perusahaan yang menyediakan sumberdaya, pengetahuan, utilitas atau aset-aset bagi anggota primer.

Melalui definisi anggota primer dan anggota sekunder diperoleh pengertian *the point of origin* dari *supply chain* adalah titik dimana tidak ada pemasok primernya. Semua pemasok adalah anggota sekunder, sedangkan *the point consumption* adalah titik dimana tidak ada pelanggan utama (Miranda dan Tunggal, 2005). Dalam penelitian ini anggota inti rantai pasokan adalah

1. Importir: Pengusaha yang melakukan pembelian sayuran dari luar negeri untuk didistribusikan kepada konsumen untuk memenuhi permintaan dalam negeri
2. Agen importir (Fungsi): Orang/pengusaha sebagai representasi dari importir yang berada di suatu lokasi pasar yang bertugas menyediakan informasi pasokan sayuran
3. Petani: Perorangan yang mengolah tanah dengan ditanami sayuran untuk menghasilkan produk dalam jumlah banyak
4. Pengepul: Pengepul merupakan pedagang yang memasarkan hasil panen petani atau mencari barang dagangan untuk distributor pasar dan pedagang pasar. Pedagang pengepul biasanya mencari petani yang sedang panen, kemudian tawar-menawar dalam harga.
5. Distributor: Distributor merupakan pedagang yang menerima barang dari petani ataupun importir, dengan kemampuan modal besar. Modal besar yang dimiliki distributor ini dapat mendatangkan sayuran dari berbagai daerah, sesuai permintaan pasar.

6. Pengecer: Pedagang yang melakukan pembelian dari petani maupun distributor untuk dijual kembali kepada konsumen akhir
7. Konsumen Bisnis: Perorangan ataupun badan hukum yang menggunakannya dalam proses produksi menjadi produk akhir

C. Kebijakan Harga

Harga komoditas berperan penting dalam stabilisasi ekonomi di negara berkembang. Indonesia merupakan negara dengan kondisi struktur pasar yang mempunyai kecenderungan oligopoli baik dalam pasar komoditas maupun industri (Kurniati dan Yanfitri, 2010). Pasar yang cenderung oligopoli ini mengakibatkan proses pembentukan harga tidak dipengaruhi oleh mekanisme permintaan dan penawaran.

Strategi harga dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu struktur biaya, persaingan, strategi komunikasi dengan konsumen dan strategi pemasaran secara umum (Levy *et al.*, 2004). Pasar oligopoli dapat mendorong disparitas pembagian keuntungan antara lembaga perantara dengan produsen. Harga pada level konsumen bisa jadi lebih tinggi karena adanya perbedaan informasi. Ferreira dan Ferreira (2010) menunjukkan bahwa struktur pasar oligopoli bisa menguntungkan pihak yang mempunyai informasi untuk mengambil keuntungan lebih banyak dalam sebuah jalur distribusi.

Harga merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran produk dan komoditas. Xu (2008) menjelaskan tentang kebijakan diskriminasi harga tidak hanya dipengaruhi oleh tingkat pendapatan

konsumen, namun juga karakteristik dan perilaku konsumen. Barsky *et al.*, (2001) juga mengkaji penentuan *mark up* harga yang bisa bermanfaat untuk memprediksi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara tradisional, perilaku pembentukan harga dan margin keuntungan oleh para agen ekonomi tersebut dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$P = M + C + \pi \dots\dots\dots 1)$$

$$\pi = P - (M + C) \dots\dots\dots 2)$$

Harga jual (P) yaitu penambahan dari komponen biaya input (M), biaya penambahan nilai (C) dan margin keuntungan (π). Biaya input terdiri dari pembelian bahan baku produksi, baik berupa barang mentah (*raw materials*) maupun barang setengah jadi (*intermediate goods*). Marks (2012) menyebutkan bahwa aspek ekonomi politik turut berperan dalam penentuan harga komoditas pertanian. Latar belakang penelitian Marks (2012) yaitu perdagangan komoditas udang di Amerika Serikat. Dimana hasilnya menunjukkan bahwa perubahan struktur organisasi asosiasi nelayan dan pedagang udang, kondisi demografis, perubahan teknologi dan kebijakan makro pemerintah dalam budidaya dan mekanisme perdagangan udang menyebabkan perubahan harga pada tingkat nelayan dan konsumen.

Banyaknya jenis strategi harga membuat pola pembentukan harga menjadi lebih kompleks. Penentuan harga tidak hanya ditentukan menggunakan rumusan sederhana yaitu struktur biaya ditambah dengan ekspektasi pemasar terhadap tingkat keuntungan. Harga juga bisa

ditentukan dari berbagai aspek yaitu struktur pasar, karakteristik konsumen, pola distribusi dan strategi pemasaran.

Harga keseimbangan terbentuk dari *supply-demand process* dimana jumlah permintaan barang sama dengan jumlah penawaran (Nicholsen, 2005).

1. Demand $Q_d = f(P, a)$

Dimana a merupakan parameter yang mempengaruhi pergeseran kurva permintaan, seperti pendapatan konsumen, harga produk lain atau perubahan preferensi.

2. Supply $Q_s = f(P, \beta)$

Dimana β merupakan parameter penggeser kurva penawaran yang antara lain disebabkan oleh faktor harga input, perubahan teknis atau harga produk lainnya.

Faktor pembentuk harga terdiri dari:

1. Variabel input dan faktor produksi lain yang digunakan dalam proses produksi untuk menjadi output.
2. Variabel non-produksi, seperti biaya distribusi, biaya pemasaran, margin keuntungan.
3. Struktur pasar yang mencerminkan derajat persaingan dan kemampuan mempengaruhi harga.

Agen ekonomi bisa mendapatkan keuntungan dengan melalui pelaksanaan kegiatan penambahan nilai ekonomis suatu komoditas. Namun, kegiatan distribusi tetap menjadi ujung tombak dari semua kegiatan tersebut karena berhubungan langsung dengan pengguna akhir atau konsumen, setelah komoditas tersebut melalui proses perubahan bentuk maupun penyimpanan. Beberapa jenis komoditas pertanian

seperti sayuran, bahkan tidak perlu melalui kegiatan pengubahan bentuk dan penyimpanan karena terkait dengan karakteristik komoditas maupun cita rasanya. Selain itu, sifat komoditas yang *perishable* membuat kegiatan distribusi untuk menyampaikan komoditas tersebut kepada konsumen menjadi lebih dominan.

Harga komoditas yang terbentuk pada tingkat akhir atau level pengguna/konsumen akhir sangat dipengaruhi oleh efisiensi dari kegiatan distribusi tersebut. Efisiensi kegiatan distribusi komoditas atau dikenal dengan istilah 'tata niaga' ditentukan oleh panjang mata rantai distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai distribusi. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien. Selain itu, efisiensi kegiatan distribusi komoditas juga dipengaruhi oleh kondisi fasilitas transportasi. Kondisi transportasi yang kurang baik bisa berakibat pada meningkatnya biaya dan jangka waktu penyampaian dan berdampak negatif terhadap efisiensi distribusi. Kekurangan fasilitas transportasi dapat berupa kelangkaan armada, penurunan kualitas infrastruktur, bencana alam seperti banjir dan tanah longsor. Untuk itu efisiensi distribusi komoditas perlu didukung oleh efisiensi sektor transportasi.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kuantitatif survey dan kualitatif *in depth interview*. Desain penelitian survey digunakan untuk

menganalisis data tentang struktur biaya, tingkat keuntungan dan *delivery time* dari masing-masing lembaga dalam jalur rantai pasok. Desain kualitatif menggunakan *in depth interview* yaitu untuk menganalisis perilaku lembaga perantara dalam rantai pasok sayuran.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah semua lembaga yang terlibat dalam rantai pasok sayuran, terdiri dari: petani, pengepul, pedagang besar, pedagang eceran modern dan tradisional, konsumen bisnis dan konsumen akhir yang ada di wilayah Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel kombinasi dari *purposive random sampling*. Karakteristik khusus dari responden adalah mereka merupakan petani, pedagang, pelaku distribusi dan konsumen bisnis dengan skala bisnis menengah sampai besar. Penentuan responden sebagai narasumber *in depth interview* dengan menggunakan *snow ball sampling* yaitu satu responden kunci memberikan informasi tentang responden kunci lain dalam satu jalur rantai pasok.

C. Variabel dan Pengukuran

Variabel yang diukur dalam penelitian dikelompokkan kedalam 4 jenis responden yaitu petani, pengepul, distributor dan pedagang eceran untuk komoditas kubis, tomat dan wortel. **Pengukuran terhadap responden petani terdiri dari** pertama struktur biaya petani biaya pengadaan bibit, biaya pemeliharaan lahan, biaya pupuk, biaya obat anti hama, biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya penyimpanan,

biaya lain-lain. harga jual pada level petani:ekspektasi keuntungan, harga tertinggi (tergantung musim), harga terendah (tergantung musim), harga jual pada perantara. Responden pengepul, Struktur Biaya pengepul: Harga kulakan dari petani, Biaya tenaga kerja, Biaya transportasi, Biaya penyimpanan, Biaya lain-lain. Harga jual pada level tengkulak, Ekspektasi keuntungan, Harga tertinggi, Harga terendah, Harga jual pada pedagang besar. Responden distributor Struktur Biaya Distributor: Harga kulakan dari tengkulak, Biaya tenaga kerja, Biaya transportasi, Biaya penyimpanan, Biaya lain-lain. Harga jual pada level pedagang besar: Ekspektasi keuntungan, Harga tertinggi, Harga terendah, Harga jual pada pedagang eceran. Dan responden pedagang eceran diukur melalui Struktur Biaya pedagang eceran: Harga kulakan dari pedagang besar, Biaya tenaga kerja, Biaya transportasi, Biaya penyimpanan, Biaya lain-lain. Harga jual pada level pedagang eceran: Ekspektasi keuntungan, Harga tertinggi, Harga terendah, Harga jual pada konsumen akhir.

Variabel lain yang dianalisis dalam *in depth interview* adalah:

1. Peran dalam rantai pasok
2. Strategi bisnis (kebijakan harga, informasi tentang jalur distribusi, sumber informasi pemasok/tempat kulakan, *delivery time*, kebijakan persediaan barang dagangan, informasi kondisi pasar).

Pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Analisis Pangsa Produsen, dan marjin pemasaran. Pangsa produsen atau *producen share* (PS) berguna untuk mengetahui bagian harga yang diterima

produsen. Apabila PS semakin tinggi maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

di mana:

Ps = Bagian harga komoditas yang diterima produsen

Pf = Harga komoditas di tingkat produsen

Pr = Harga komoditas di tingkat konsumen

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen. Secara matematis, perhitungan marjin pemasaran dapat ditulis sebagai berikut:

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad \text{atau} \\ m_{ji} = b_{ti} - \pi_i \dots \dots \dots (2)$$

Total marjin pemasaran (M_{ji}) adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \quad \text{atau} \\ M_{ji} = Pr - Pf \dots \dots \dots (3)$$

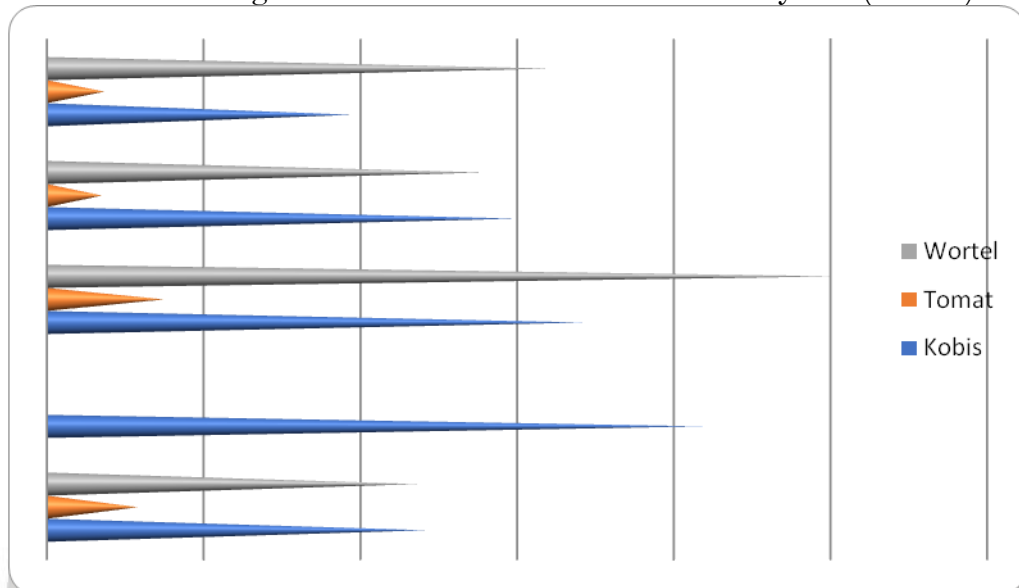
HASIL DAN PEMBAHASAN

Survei telah dilaksanakan pada bulan april 2017. Bulan April merupakan puncak dari musim penghujan sehingga sangat cocok untuk menganalisa rantai pasok sayuran. Pada musim penghujan petani Boyolali sangat gemar menanam tanaman tersebut karena kebutuhan air yang tinggi. Jenis sayuran yang diteliti yaitu Wortel, Kubis, dan Tomat. Ketiga jenis sayuran ini termasuk dalam indikator pengukuran kinerja Kabupaten

Boyolali tahun 2015. Peningkatan produksi dan produktifitas holtikultura sayuran di Kabupaten Boyolali relatif mengalami

peningkatan dari tahun 2011 sampai dengan 2015. Keterangan lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Peningkatan Jumlah Produksi Holtikultura Sayuran (kuintal)

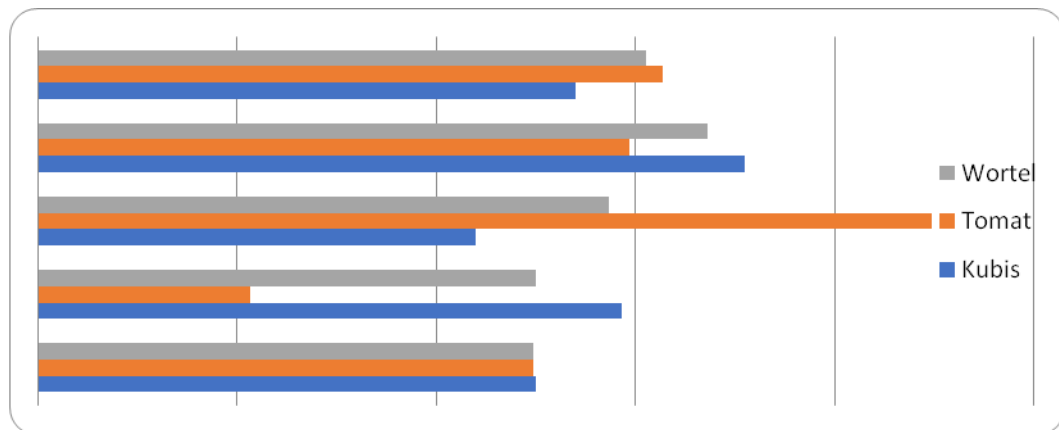


Sumber: Pengukuran Kinerja Kabupaten Boyolali Tahun 2015

Jumlah produksi holtikultura sayuran di Kabupaten Boyolali relatif mengalami peningkatan. Produksi bawang merah mengalami peningkatan dari 22,791 kuintal pada tahun 2013, 30,819 kuintal tahun 2014 dan 104,357 kuintal pada tahun 2015. Jumlah produksi kobis mengalami penurunan pada tahun 2014 mencapai 150,208 kuintal menjadi 97,487 kuintal. Hal ini dikarenakan oleh petani yang masih menggunakan metode budidaya konvensional. Cabe rawit yang dihasilkan oleh petani Kabupaten Boyolali mengalami peningkatan

sejak tahun 2013 yaitu 238,322 kuintal, 292,042 kuintal (2014) dan naik lagi menjadi 319,363 kuintal pada tahun 2015. Pencapaian ini didukung oleh adanya program pemerintah yaitu Sekolah Lapangan Good Agriculture Practise (SL GAP) dan program Pengembangan Kawasan Cabe APBN 2015. Sejak tahun 2011 jumlah produksi tertinggi pada tahun 2013 yaitu 252,115 kuintal, kemudian menurun mencapai 139,523 kuintal dan naik kembali pada tahun 2015 sebanyak 160,370 kuintal.

Tabel 2. Peningkatan Jumlah Produktifitas Holtikultura Sayuran (ku/ha)



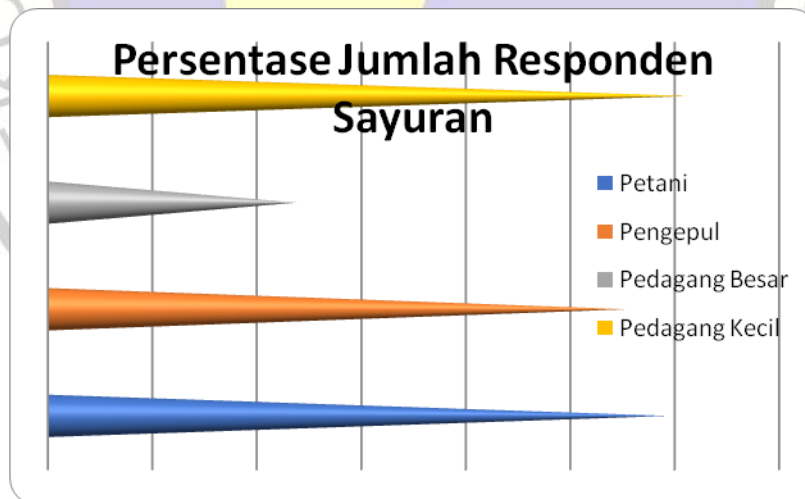
Sumber: Pengukuran Kinerja

Kabupaten Boyolali Tahun 2015 Produktifitas hortikultura sayuran bawang merah, cabe rawit dan tomat mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Kubis dan wortel sedikit mengalami penurunan. Ada atau tidaknya program penerapan teknologi pertanian tepat guna (BIMTEK) dari APBD kabupaten, bantuan bibit unggul serta minat petani dalam penerapan BIMTEK

menjadi faktor yang mempengaruhi naik turunnya produktifitas hortikultura sayuran di Kabupaten Boyolali.

a. Deskripsi responden

Proses pengumpulan data dilakukan melalui survey kepada petani, tengkulak, pedagang besar dan pedagang kecil di Boyolali. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 101 orang.



Sumber: Data diolah 2017

Komposisi dari responden adalah petani sebesar 30%, pengepul sebanyak 28%, pedagang besar sebesar 12%, pedagang kecil sebesar 30%. Bentuk badan usaha para pelaku usaha dalam jalur distribusi

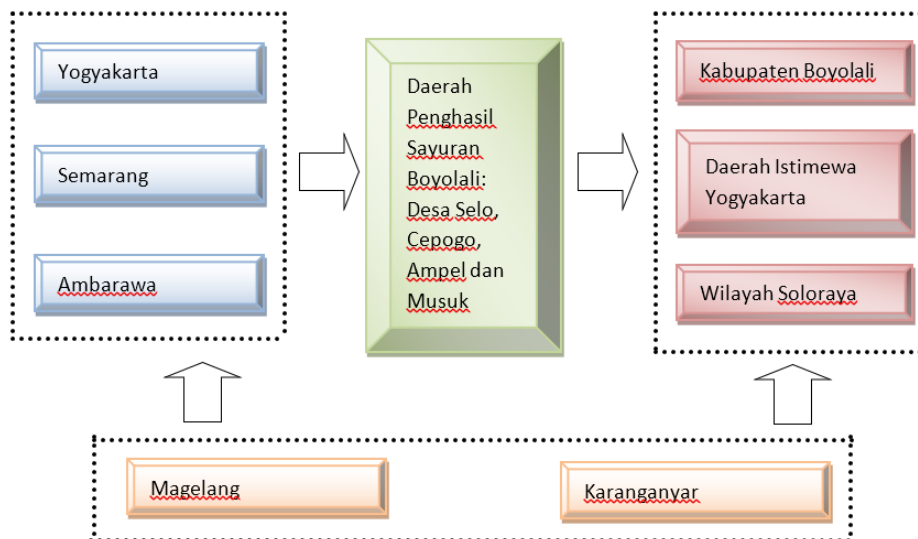
perdagangan sayuran di Boyolali adalah usaha perorangan yang belum memiliki badan hukum. Banyak petani mengolah lahan pertaniannya tidak dengan

karyawan akan tetapi hanya dikerjakan sendiri.

Cara bercocok tanam sebagian besar petani menggunakan plastik mulsa untuk mengurangi hama tanaman yang mengganggu tanaman utama tetapi juga banyak yang tidak menggunakan. Beberapa petani menerapkan pengelolaan sawah secara modern seperti alat yang digunakan dan cara mengolahnya akan tetapi juga masih banyak yang menganut pertanian tradisonal. Cara menanam para petani disini menggunakan sistem tumpang sari, sedangkan jenis tanaman juga sangat bervariasi akan tetapi mereka sering melakukan penanaman yang sejenis secara serentak tergantung musim apa yang sedang terjadi. Sehingga terkadang membuat pasokan barang

tertentu dipasaran melimpah dan tidak tertampung yang mengakibatkan harga anjlok yang membuat kerugian yang sangat besar oleh petani dan disisi lain membuat harga jenis tanaman yang pasokannya sedikit menjadi melonjak tinggi bahkan tidak terkendali seperti kasus harga cabai tahun 2016 lalu yang mencapai Rp. 170.000 / Kg. Disini kelemahan petani adalah mereka tidak mengerti akan kebutuhan pasar. Sehingga mengakibatkan banyak petani merugi saat panen tiba. Faktor lain yang menjadi faktor kerugian terbesar adalah serangan hama yang kadang sampai membuat gagal panen mencapai 100% dan pergantian iklim yang saat ini sangat sulit untuk diprediksi.

b. Skema rantai distribusi dan pemasaran produk sayuran Boyolali



Gambar 2. Skema Distribusi dan Pemasaran Sayuran Boyolali

Beberapa desa di Kabupaten Boyolali yang menghasilkan sayuran adalah Desa Selo, Cepogo, Ampel dan Musuk. Sayuran yang dihasilkan digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Soloraya,

Yogyakarta dan Kabupaten Boyolali sendiri. Beberapa tengkulak dari daerah lain juga sering datang untuk mendapatkan persediaan sayuran dari keempat desa di Boyolali, beberapa diantaranya adalah

tengkulak dari Yogyakarta, Ambarawa dan Semarang. Selain itu pemenuhan kebutuhan sayuran juga dipenuhi oleh petani dari daerah Karanganyar dan Magelang.

Jenis saluran distribusi sayuran di Kabupaten Boyolali termasuk dalam jenis saluran modern, saluran tradisional dan saluran campuran. Saluran modern yaitu para pedagang yang menyalurkan produk sayuran ke pasar modern seperti swalayan, supermarket dan toko-toko modern lainnya. Pada saluran ini produk harus mempunyai kualitas terbaik. Harga produk bisa 2-5 kali lipat dari harga di pasar tradisional. Produk yang diperjualbelikan disini sudah mendapatkan perlakuan yang istimewa seperti packing yang bagus dan kebersihan yang baik.

Saluran tradisional adalah para pedagang yang berada di pasar tradisional, pada saluran ini sayuran yang masuk tidak dibatasi, semua jenis sayuran baik berkualitas tinggi sampai terendah. Harga yang berlaku disini tidak setinggi di pasar modern. Packing yang dilakukan pun juga terkesan apa adanya dan tidak sebagus pasar modern yang lebih mengutamakan penampilan dan kualitas barang baik.

Saluran campuran, banyak sekali tengkulak atau petani yang menggunakan saluran ini. Disini

produk yang mempunyai kualitas baik dipisahkan untuk kemudian dijual kepada pasar modern dengan harapan mendapatkan keuntungan yang lebih. Sedangkan barang dengan kualitas kedua masuk kepada saluran distribusi tradisional yang lebih murah. Pada level ini harga sayuran sangat dipengaruhi oleh kualitas sayur, jumlah ketersediaan sayuran dan jumlah permintaan sayuran itu sendiri.

Petani tidak memiliki pilihan lain untuk mempertahankan hasil panen untuk harga beras di masa depan atau untuk dikirim ke pasar yang jauh. Mereka bergantung pada pedagang grosir. Beberapa bagian produk dibawa ke pasar untuk tujuan ritel (Roy dan Poddar, 2015). Ada dua cara penjualan yaitu:

1. Produk pertanian dibuang dari gerbang pertanian sendiri melalui pedagang grosir dan
2. Menjual produk pertanian melalui gerai ritel di pasar lokal / terdekat.

Sangeetha dan Banumathy (2011), saluran pemasaran yang diidentifikasi untuk tomat dan brinjal adalah:

Kanal I Produser - Agen komisi secara grosir - Pengecer - Konsumen

Produsen Saluran II - Agen komisi secara grosir - Konsumen

Produser Saluran III – Konsumen



Gambar.3. Arus Harga Komoditas Sayuran di Boyolali 2017

Harga rata-rata petani lokal berkisar antara Rp2.000-3.500/kg untuk kubis, tomat Rp 6.000-7.500/kg dan wortel Rp 5.000-7.000/kg. Harganya ditentukan oleh para pengepul yang langsung mengambil panen dari petani, sedangkan petani sendiri tidak bisa menentukan harga jualnya. Untuk menghasilkan sayuran petani membutuhkan biaya pengadaan benih untuk 1 masa panen Rp 3.535.308. Biaya rata-rata persiapan lahan adalah Rp 3.826.154. Biaya pupuk dalam satu musim panen adalah 2.252.308. Biaya obat anti hama adalah 693.846 setiap musim panen.

Para pengepul menetapkan harga sesuai dengan pasokan sayuran di pasaran yaitu pada saat panen, harga terendah rata-rata sekitar Rp 2.000/kg untuk kubis,

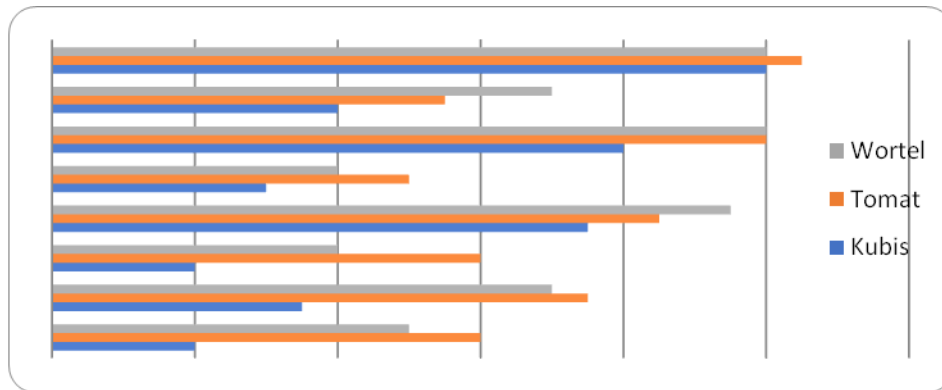
tomat Rp 6.000 dan wortel Rp. 4.000/kg. Sementara pada saat sayuran langka di pasaran harga mencapai Rp 7.500/ kg untuk kubis, tomat Rp 8.500 dan wortel Rp 9.500/kg.

Para pedagang grosir menetapkan harga sesuai dengan pasokan sayuran di pasaran pada saat panen, harga terendah rata-rata sekitar Rp 3.000/kg untuk kubis, tomat Rp 5.000 dan wortel Rp 4.000/kg. Sementara pada saat sayuran langka di pasaran, pengepul menetapkan harga tertinggi kepada petani Rp 8.000/kg untuk kubis, tomat Rp 10.000 dan wortel Rp 10.000/kg.

Pedagang kecil menetapkan harga sesuai dengan pasokan sayuran di pasaran yaitu pada saat panen, harga terendah rata-rata

sekitar RP 4.000/kg untuk kubis, tomat Rp 5.500 dan wortel. Rp 7.000/kg. Sementara pada saat cabe langka di pasaran, pengepul

menetapkan harga tertinggi kepada petani, Rp 10.000/ kg untuk kubis, , tomat Rp 10.500 dan wortel Rp 10.000/kg.



Gambar.4. Harga beli rata-rata dari yang terendah dan tertinggi saat musim panen tahun 2017 di Boyolali

Petani di lereng Gunung Merapi dan Merbabu seperti desa Selo, Cepogo, Ampel, dan Musuk. Desa-desa ini menjadi basis produksi nabati yang cukup untuk daerah Boyolali dan menjadi pemasok utama sayuran di Soloraya dan Yogyakarta. Saluran modern adalah pedagang yang menyalurkan pasar modern seperti supermarket, supermarket dan toko modern lainnya. Di saluran ini, hanya barang yang memiliki kualitas terbaik dan harganya bisa 2-5 kali lipat dari harga di pasar tradisional. Saluran tradisional adalah pedagang yang berada di pasar tradisional, di saluran ini barang yang masuk tidak terbatas dan segala jenis barang bisa masuk dengan segala kualitas yang ada dari yang terbaik hingga yang terburuk tercampur di sini. Namun, harga yang berlaku di sini juga tidak setinggi pasar modern. Saluran campuran banyak digunakan oleh tengkulak atau petani. Disini barang yang memiliki kualitas bagus

dipisahkan dan kemudian dijual ke pasar modern dengan harapan mendapatkan keuntungan lebih. Sedangkan barang dengan kualitas kedua pergi ke jalur distribusi tradisional yang lebih murah. Pada tingkat ini harga sayuran sangat dipengaruhi oleh kualitas sayuran, jumlah ketersediaan sayuran dan jumlah permintaan sayur itu sendiri.

Hasil analisis Pangsa Produsen, Marjin Pemasaran produk sayuran

a) Pangsa Produsen

Pangsa produsen untuk petani kubis 47%, pangsa produsen petani tomat 88%, dan pangsa produsen petani wortel 74%. Berdasarkan analisis pangsa produsen menunjukkan bahwa rata-rata pangsa pasar sangat baik dari sisi petani sayuran.

b) Marjin Pemasaran

Hasil perhitungan analisis marjin pemasaran diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel. 4. Marjin Pemasaran Komoditas Cabai

Rata-rata Marjin pemasaran	Kubis	Tomat	Wortel
Petani	500	1000	1500
Pengepul	500	1500	500
Pedagang Besar	1.000	500	1000
Total Marjin pemasaran (Petani-Pengepul-Pedagang Besar)	2.000	3.000	3.000

Sumber: Data Primer yang diolah,(2017)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa marjin pemasaran pada masing-masing tingkat pelaku usaha menunjukkan bahwa untuk kubis Rp2.000,00, dan tomat serta wortel yaitu Rp3.000,00.

DAFTAR PUSTAKA

- Astiyah, S., et al (2004). Dampak liberalisasi perdagangan terhadap perilaku pembentukan harga produk industri melalui structure-conduct-performance model.
- Barry Render and Jay Heizer, Prinsip-prinsip Manajemen Operasi, PT. Salemba Emban Patria, Jakarta, 2001.
- Barsky, R.B., and Kilian, L. (2002). "Do We Really Know that Oil Caused the Great Stagflation? A Monetary Alternative." In B. Bernanke and K. Rogoff (ed.s), *NBER Macroeconomics Annual 2001*, May 2002, pp. 137-183.
- Chen, Yu-Chin and Rogoff, Kenneth and Rossi, Barbara, Can Exchange Rates Forecast Commodity Prices? (June 29, 2008). Economic Research Initiatives at Duke (ERID) Working Paper No. 1.68
- Chen, Y., and K. S. Rogo (2003), "Commodity Currencies", *Journal of International Eco-Cooper*, M.C., D.M.Lambert and J.D. Pagh. 1997. Supply chain management: More than a name for logisitcs. *International Journal of Logistics Management*, Vol. 8, No. 1
- Cunningham, D.C. 2001. The Distribution and extent of agrifood chain management research in thepublic domain. *Supply Chain Management*, Vol, 6 No. 5, pp.212-21
- Data surplus defisit bahan pangan Soloraya, 2013
- F.A. Ferreira, and F. Ferreira, "Environmental policies in an international mixed duopoly," in *Applications of Mathematics in Engineering and Economics*, edited by George Venkov et al., AIP Conference Proceedings 1184, American Institute of Physics, New York, 269-276 (2009).
- Fearne, A. 1996. Editorial Note. *Supply Chain Management*, Vol. 1, No. 1, pp.3-4.
- Gattorna, J. 1998. Strategic supply chain alignment: Best practice

- in supply chain management, Gower.
- Giunipero, L.C. and R.R. Brand. 1996. Purchasing's role in supply chain management. *International Journal of Logistics Management*, Vol. 7, No. 1
- Hall, N.J. Hughes, D. 1994, *Breaking with traditions: Building partnerships and alliances in the European Food Industry*. Wye, Wye College Press.
- Handfield, R.B. and E.L. Nichols, 1999, *Introduction to supply chain management*. Prentice Hall, N.J. Hughes, D. 1994, *Breaking with traditions: Building partnerships and alliances in the European Food Industry*. Wye, Wye College Press
- Handfield, R.B. and E.L. Nichols, 1999, *Introduction to supply chain management*. Prentice
- Hasyim, N., 2003, HTML (Hypertext Markup Language) dan CSS (Cascading Style Sheet), <http://courseware.artivisi.com>, diakses tanggal 16 April 2013.
- Haug, A., Zachariassen, F., & van Liempd, D. (2011). The cost of poor data quality. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(2), 168-193.
- Inamura, Y, Kimata, T , Kimura, T, Muto, T, (2011), "Recent Surge in Global Commodity Prices, Impact of financialization of commodities and globally accommodative monetary conditions," Bank of Japan Review, March 2011
- Iyer, A.V. & M.E. Bergen. 1997. Quick response in manufacturer-retailer Channels", *Management Science*, Vol.43, No. 4, pp. 559-570.
- Kurniati, Yati, dan Yanfitri. 2010 *Dinamika Industri manufaktur dan respon terhadap siklus bisnis*. Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan Oktober 2010.
- Lambert D.M., Cooper M.C., 1998, "Issues in supply chain management". *Industrial Marketing Management*. 29, 65-83.
- Levy, Daniel, Shantanu Dutta, and Mark Bergen (2002), "Heterogeneity in Price Rigidity: Louisiana Shrimp Fishery," *Journal of Agrarian Change*, Vol. 12 Nos. 2 and 3, April and July 2012, pp. 227-251.
- Mahmud, Z. (2008). *Bahan Tayangan Focus Group Discussion Outlook Ekonomi Indonesia 2008-2013*. Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat. Universitas Indonesia.
- Mahoney, J.T. 1992. The choice of organizational form: Vertical financial ownership versus other methods of vertical integration. *Strategic Management Journal*, Vol. 13
- Marks Brian, (2012), "The Political Economy of Household Commodity Production in the
- Nicholson, W. (2004), *Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions*, 9th edition. Economics 60, 133-169.
- Sahay, B. S., & Mohan, R. (2003). *Supply chain management practices in Indian industry*. *International Journal of*

- Physical Distribution & Logistics Management, 33(7), 582-606.
- Schroeder, R. G., Bates, K. A., & Junttila, M. A. (2002). A resource-based view of manufacturing strategy and the relationship to manufacturing performance. *Strategic Management Journal*, 23(3), 105-117.
- Siagian. Yolanda M. 2005. Aplikasi Supply Chain Management Dalam Dunia Bisnis. Jakarta : Grasindo
- Simchi-Levi, D., P. Kaminsky and E. Simchi-Levi. 2003. Designing and Managing the Supply Chain, pp. 15-165. New Delhi: Irwin McGraw-Hill Companies
- Ting Xu (2008) "Heterogeneity in housing attribute prices, *International Journal of Housing Markets and Analysis* Vol. 1 No. 2, 2008 pp. 166-181
- Tjahjono, E.D., et al (2005). Struktur biaya dan perilaku pembentukan harga pada industri manufaktur di Indonesia.
- Vidalakis, C, Tookey, J E and Sommerville, J (2011) The Logistics of Construction Supply Chains: The Builders' Merchant Perspective. "Engineering Construction & Architectural Management", 18(1), 66-81.
- Widjaja Tunggal, Amin dan Miranda. (2003). Manajemen Logistik Dan Supply Chain Management. Edisi 1. Harvarindo
- Wong, W.P. and Wong, K.Y. (2006), "A review on benchmarking of supply chain performance measures", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 15 No. 1.