

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK KEPROK (STUDI KASUS DI DESA SELOREJO KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG)

Evita Oktavia^{1*)}, Bambang Siswadi², Sri Hindarti³

^{1*)}Universitas Islam Malang.

email: 21901032012@unisma.ac.id

²Universitas Islam Malang.

email: bsdidiek171@unisma.ac.id

³ Universitas Islam Malang.

email: hindartirudy@gmail.com

ABSTRAK

Selorejo Village, Dau District, Malang Regency is an economically valuable orange-producing area, with many types of oranges there, the area is visited by many people and the price of oranges is relatively cheap. Farmers feel disadvantaged by the problem of the low selling price of tangerines even though tangerine production has increased. This problem is exacerbated by fluctuations in the price of tangerines during the harvest season. In addition, during the main harvest season it is difficult for farmers to sell tangerines because they are still unable to compete with oranges from other regions such as Banyuwangi. The purpose of this study was to determine marketing channels in Selorejo Village and marketing efficiency of tangerines in the study area. The research was conducted in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency with a total of 50 tangerine farmers using the random sampling method, while the sampling technique for marketing institutions was middlemen, wholesalers, and retailers using the snowball sampling method. The data analysis method used in this research is descriptive analysis method to identify descriptions of marketing channels and marketing efficiency. The results obtained from the calculation of the price transmission elasticity formula show that the marketing system for tangerines in Selorejo Village, Dau District, Malang Regency is said to be an inefficient marketing system. The prevailing market is a market that is not perfectly competitive, more towards a monopoly market.

Keyword: *Tangerine, Marketing Efficiency*

ABSTRAK

Desa selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang merupakan wilayah penghasil jeruk yang bernilai ekonomis, dengan banyaknya macam-macam jenis jeruk di sana menjadikan wilayah tersebut banyak dikunjungi oleh banyak orang dan harga jeruknya yang relative murah. Petani merasa dirugikan dengan masalah harga jual jeruk keprok yang masih rendah meskipun produksi jeruk keprok meningkat. Permasalahan ini semakin diperparah dengan adanya fluktuasi harga jeruk keprok saat musim panen. Selain itu, saat musim panen raya petani sulit untuk menjual jeruk keprok karena masih kalah saing dengan jeruk dari wilayah lain seperti Banyuwangi. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran di Desa Selorejo dan efisiensi pemasaran jeruk keprok di daerah penelitian. Penelitian dilaksanakan di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang dengan jumlah responden 50 petani jeruk keprok dengan metode *random sampling*, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel lembaga pemasaran tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer dengan metode *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi gambaran mengenai saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian diperoleh dari perhitungan rumus elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok

di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang ini dikatakan sistem pemasaran belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopoli.

Kata kunci : Jeruk Keprok, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Jeruk keprok atau biasa disebut (*citrus reticulata*), pada era new normal ini tingkat konsumsi buah-buahan masyarakat Indonesia terus meningkat. Salah satu buah yang banyak digemari masyarakat pada era new normal ini yaitu buah jeruk, karena buah jeruk banyak mengandung vitamin C yang dapat meningkatkan imunitas tubuh dan biasanya buah jeruk ini dijadikan sebagai buah-buahan penutup. Ketersediaan buah jeruk khususnya jeruk keprok di desa selorejo ini tentu perlu di rancang secara baik pemasarannya agar dapat memenuhi kebutuhan para konsumen (Aulawi, 2022)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik bahwa produksi tanaman hortikultura seperti jeruk keprok pada tahun 1997-2021 provinsi Jawa Timur mencapai 822.260,00 (ton), khususnya Kecamatan Dau produktivitas jeruk keproknya pada tahun 2020 mencapai 933,794 Kwintal. Maka buah jeruk keprok ini sangat banyak digemari oleh manusia dibandingkan dengan buah-buahan yang lain, karena buah jeruk ini memiliki banyak kandungan vitamin C yang dapat memenuhi kebutuhan gizi setiap hari bagi yang mengkonsumsinya. Oleh karena itu produksi buah jeruk di desa selorejo ini semakin di tingkatkan agar nantinya lebih seimbang dengan permintaan jeruk pada tahun-tahun berikutnya.

Petani merasa dirugikan dengan masalah harga jual jeruk keprok yang masih rendah meskipun produksi jeruk keprok meningkat. Permasalahan ini semakin diperparah dengan adanya fluktuasi harga jeruk keprok saat musim panen. Selain itu, saat musim panen raya petani sulit untuk menjual jeruk keprok karena masih kalah saing dengan jeruk dari wilayah lain seperti Banyuwangi. Mengenai hal tersebut penulis berasumsi bahwa masalah utama yang dialami petani adalah tentang pemasaran. Saluran pemasaran jeruk keprok masih panjang sehingga petani menerima harga yang rendah jika dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga antara petani dan konsumen dapat mencapai Rp 6.000/kg. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok menjadi salah satu penyebab pemasaran jeruk keprok tidak efisien. Besarnya biaya pemasaran yang tinggi menyebabkan share harga yang diterima oleh petani menjadi rendah.

Desa selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang merupakan wilayah penghasil jeruk yang bernilai ekonomis, dengan banyaknya macam-macam jenis jeruk di sana menjadikan wilayah tersebut banyak di kunjungi oleh banyak orang. Dengan harga yang relative murah, sangat dijangkau oleh masyarakat dan kualitas jeruk yang di hasilkan sangat baik, namun di sisi lain ada beberapa kendala yang di hadapi para petani yaitu dari aspek pemasaran hasil perkebunannya. Banyaknya pesaing dari berbagai jeruk impor menjadikan jeruk keprok di dau ini sangat sulit untuk di pasarkan dan juga banyaknya pemasok buah jeruk di berbagai daerah dengan tidak adanya pengawasan pemasarannya maka hal ini merupakan masalah yang besar bagi para petani di desa tersebut.

Selain permasalahan tersebut adapun permasalahan yang dihadapi petani yaitu masih rendahnya saluran pemasaran di desa tersebut dan tidak semua petani menggunakan saluran pemasaran dalam menjual hasil jeruk keproknya, maka akan mengakibatkan kurang efisiensinya pemasaran. Hal ini dapat di lihat melalui fluktuasi harga, margin pemasaran, tawar menawar yang rendah di petani. Masalah tersebut karena para petani masih kurang mengetahui terkait tata kelola di dalam pemasaran bagaimana hasil pertaniannya bisa efektif dan efisien. Dan adanya perbedaan harga antar lembaga pemasaran yang satu dengan yang lain. Berdasarkan penjelasan diatas Oleh karena itu dilakukan penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis ingin mengadakan penelitian dengan judul : “Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok (Studi Kasus di Desa Selorejo

Kecamatan Dau Kabupaten Malang)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Untuk menganalisis efisiensi pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang.

LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu di lakukan sebuah perusahaan baik perusahaan jasa dan barang dengan harapan agar mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Di mana aspek pemasaran ini merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran ini dapat di artikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dan masih ada kaitannya dengan pasar. Philip kotler menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan suatu kelompok itu memperoleh manfaat, menyediakan, menciptakan, dan bertukar produk dengan orang lain . yang artinya pemasaran tersebut yaitu proses sosial dimana individu dan kelompok tersebut memperoleh apa yang di butuhkan dan inginkan, secara bebas bertukar produk berharga dengan pihak yang lain (Mardia dkk, 2021)

2. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yaitu suatu alur yang di lalui oleh arus barang dari produsen ke perantara hingga sampai ke tangan pemakai. Lembaga pemasaran merupakan seseorang atau badan usaha yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen, lembaga saluran pemasaran ini berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer dan lain sebagainya . Lembaga-lembaga tersebut dapat di definisikan antara lain sebagai berikut :

- a. Tengkulak, merupakan lembaga pemasaran secara langsung yang berhubungan dengan petani,
- b. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang langsung berhadapan dengan konsumen.
- c. Pedagang besar, merupakan lembaga pemasaran yang mengumpulkan dari pedagang pengumpul dan pedagang pengumpulpun juga melakukan distribusi ke agen penjualan ataupun lembaga pemasaran pengecer.

Fungsi utama saluran distribusi yaitu guna menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang sangat baik. Di dalam penyaluran barang mereka ke pasar tentu ada perantara yang di bentuk dalam satu saluran pemasaran. berikut macam-macam saluran pemasaran barang antara lain :

- a. Produsen - Tengkulak - Pedagang besar - pengecer - Konsumen akhir
- b. Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen akhir
- c. Produsen - pengecer - konsumen akhir

3. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan distribusi pemasaran yang memberikan informasi tentang produk yang dijual untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Pemasaran memiliki beberapa fungsi, adapun fungsi pemasaran yang dikemukakan menurut (Sudaryono, 2016) sebagai berikut:

a. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran itu terdiri dari fungsi penjualan dan pembelian. Pada saat melakukan fungsi penjualan produsen harus memperhatikan kualitas, kuantitas, bentuk dan waktu yang diinginkan konsumen

a. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

b. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klarifikasi) produk

4. Marjin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran merupakan konsep penting dalam kajian efisiensi yang kemudian dapat menentukan apakah pemasaran efisien atau tidak. Margin pemasaran terdiri dari dua bagian yaitu, bagian pertama merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen dalam hal ini pemasaran jeruk keprok Bagian yang kedua margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan, penawaran dan jasa-jasa pemasaran tersebut. (Sudiyono, 2004)

5. Farmer Share

Farmer's share yaitu bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani Jika Semakin banyak perantara pemasaran, maka bagian yang diterima petani akan semakin kecil.

6. Jenis-jenis Pasar

Pasar yaitu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga hasilnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang diperdagangkan (Algifari, 2002).

a. Pasar Persaingan Sempurna

Beberapa aspek di dalam pasar antara lain seperti Penjual, Pembeli, Barang yang di jual pasar persaingan sempurna adalah jenis pasar yang jumlah penjual dan pembelinya sangat banyak, produksinya relatif bersifat homogen dan tidak bisa di bedakan (Mahdar Ernita, 2015).

b. Pasar Tidak Bersaing Sempurna

Berikut bentuk-bentuk pasar persaingan tidak sempurna :

- Pasar monopoli
- Pasar monopolistik
- Pasar oligopoli
- Pasar oligopsoni
- Pasar monopsoni

7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi secara operasional dapat digunakan sebagai ukuran untuk mengukur produktivitas dari input pemasaran yang digunakan. Untuk selisih harga ditingkat petani dan konsumen atau marjin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya yaitu ukuran yang di gunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran secara operasional. Input-innput pemasaran atau marketing input adalah penggunaan sumber daya untuk di pergunakan dalam sistem pemasaran, seperti tenaga kerja, pengemasan, transportasi, dan hal lain yang nantinya akan di perlukan dlamam fungsi atau aktivitas pemasaran. Adapun untuk melihat apakah pasar efisien secara harga yaitu dengan menggunakan analisis integrasi pasar, integrasi pasar dilakukan berguna untuk melihat hubungan harga dimana integrasi ini dapat di analisis melalui integrasi vertikal dan

horizontal. Selain itu integrasi pasar dapat di definisikan sebagai pengaruh harga dalam satu tingkat lembaga pemasaran dengan harga pada tingkat lembaga pemasaran yang lain.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang selama 1 bulan yaitu pada bulan maret 2023. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan secara sengaja (purposive) di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang, dengan pertimbangan karena di Desa Selorejo ini terkenal dengan wilayah yang tingkat produktivitas jeruknya tergolong tinggi di Kabupaten Malang. Pengambilan sampel dilakukan secara acak metode (*random sampling*). Berdasarkan teori (Surachmat, 1998) menyatakan bahwa jumlah sampel yang akan di ambil itu tergantung populasi. Jika populasi di bawah 100 maka sampel yang akan di ambil 50 % nya, jika jumlah populasi 100-1000 maka sampel yang akan di ambil 10-15 % nya. Dan jika jumlah populasi di atas 1000 maka sampel yang akan di ambil sebanyak 15 % nya untuk pengambilan sampel. Diperoleh jumlah populasi petani jeruk di Desa selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang sebanyak 500 petani yang mana masuk dalam kategori 10-15 % sehingga sampel yang didapatkan 50 petani jeruk keprok. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel lembaga pemasaran tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer menggunakan teknik *snowball sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi besar ibaratnya seperti bola yang menggelinding. Teknik bola salju ini diawali dengan menetapkan satu atau beberapa orang informan kunci untuk di lakukan interview secara bertahap dan berproses. Kemudian peneliti memberikan arahan, siapa sebaiknya yang menjadi informan selanjutnya yang menurut informan sebelumnya memiliki pengetahuan dan pengalaman. kemudian penentuan informan berikutnya dengan teknik yang sama sehingga di peroleh informan yang semakin lama semakin besar (Sugiyono, 2012). Metode analisis data dilakukan melalui deskriptif kuantitatif dan analisis data kuantitatif menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Pendekatan pada penelitian ini adalah dengan deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan alat statistic yaitu SPSS versi 25. Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan cara deskriptif untuk menggambarkan pola atau saluran pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo sedangkan untuk mengetahui efisiensi pemasaran maka menggunakan perhitungan sebagai berikut:

1. Efisiensi Pemasaran

Berikut cara untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran jeruk keprok (EP) dengan menggunakan rumus berikut ini (Soekartawi, 2002) :

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran (BP)}}{\text{Total Nilai Produk (NP)}} \times 100\%$$

Kaidah Keputusan pada efisiensi pemasaran menurut (Roesmawaty, 2011) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Ep 0 - 33% = Efisien
2. Jika nilai Ep 34 - 67% = Kurang Efisien
3. Jika nilai Ep 68 - 100% = Tidak Efisien

2. Integrasi Pasar

Integrasi pasar digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasarannya sudah bekerja dengan efisien atau belum. Tingkat integrasi yang satu dengan yang lain dapat dianalisis menggunakan model yang sederhana yaitu rumus nya sebagai berikut :

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan :

H_j = Harga pasar ditingkat ke $i + 1$

H_i = harga pasar ditingkat ke i

Kaidah Pengambilan keputusan :

- a. Jika $b < 1$ = lebih ke pasar monoposni jadi setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang,

di ikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari 1 unit di tingkat produsen (pasar tidak terintegrasi dengan sempurna).

- b. Jika $b = 1$ = setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang maka akan diikuti oleh kenaikan harga 1 unit di tingkat produsen (pasar berjalan bersaing sempurna).
- c. Jika $b > 1$ = masuk de dalam struktur pasar monopoli yang berarti setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, maka akan diikuti oleh kenaikan harga lebih besar dari 1 unit di tingkat produsen (pasar tidak terintegrasi dengan sempurna).

3. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga yaitu untuk mengetahui besar perubahan harga di tingkat pengecer akibat terjadinya perubahan harga 1 unit ditingkat petani, dihitung dengan menggunakan rumus (Syamsul, 2019) :

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{pr}{pf}$$

Keterangan :

η = Elastisitas transmisi harga

Pr = Harga ditingkat pengecer

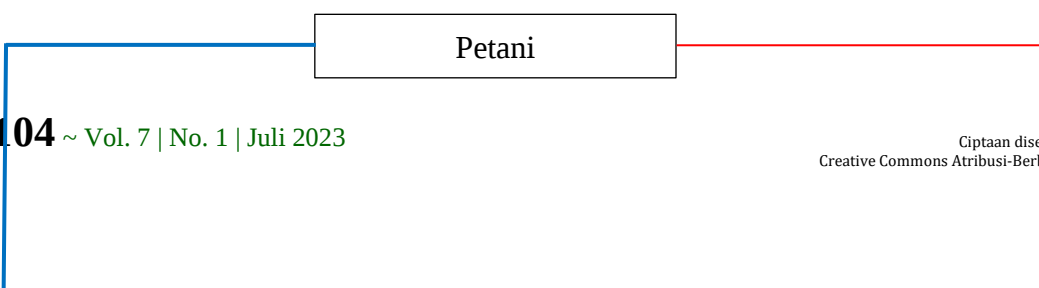
Pf = harga ditingkat produsen

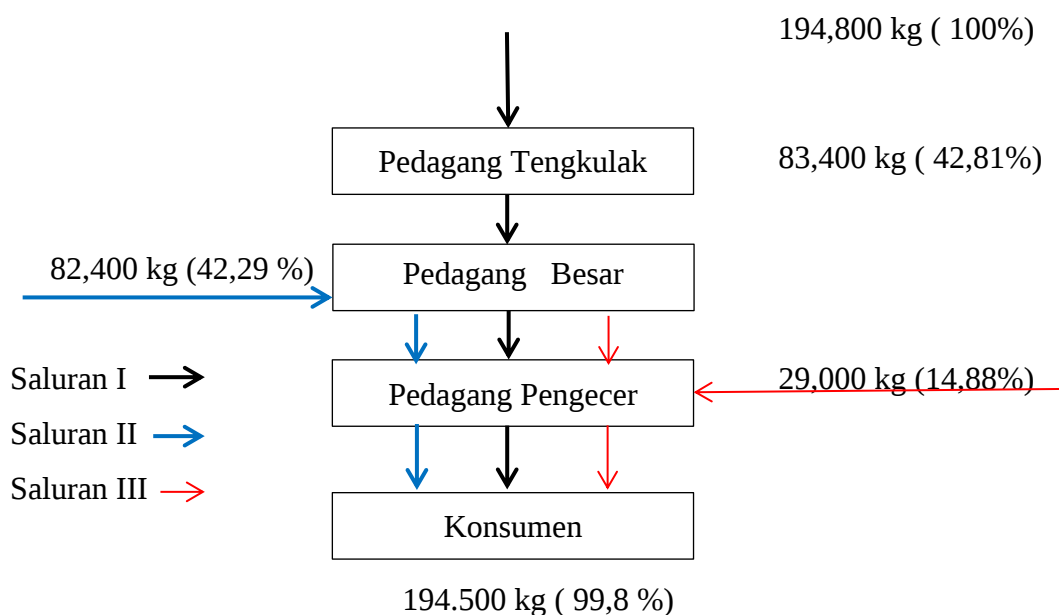
Kriteria pengukuran analisis elastisitas transmisi harga menurut Lastinawati (2018) :

- a. Nilai $Et=1$ menunjukkan laju perubahan harga ditingkat petani sama dengan laju perubahan harga di tingkat pedagang. Pasar yang berlaku adalah pasar bersaing sempurna, sistem pemasaran sudah efisien.
- b. Nilai $Et<1$ menunjukkan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat petani. Pasar yang berlaku adalah pasar yang tidakbersaing sempurna, sistem pemasaran belum efisien.
- c. Nilai $Et>1$, maka laju perubahan harga ditingkat petani lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer. Pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna, sistem pemasaran belum efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pemasaran jeruk keprok tentu ada keterlibatan dengan lembaga pemasaran, saluran pemasaran di desa selorejo di antaranya produsen (petani), pedagang tengulak, pedagang besar, pedagang pengecer hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan begitu terdapat 3 saluran pemasaran jeruk keprok di desa selorejo dapat dilihat melalui gambar dibawah ini. pedagang tengulak, pedagang besar, pedagang pengecer hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan begitu terdapat 3 saluran pemasaran jeruk keprok di desa selorejo dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.





Gambar 1. Saluran Pemasaran Jeruk Keprok di Desa Selorejo

Berdasarkan Gambar 1 diatas total produksi petani sebesar 194,800 kg dengan presentase(100%)kemudian yang diterima pedagang tengkulak 83,400 kg dengan presentase (42,81 %), bagian yang diterima pedagang besar 82,400 kg dengan presentase (42,29 %) sampai kepada pedagang pengecer sebesar 29,000 kg dengan presentase (14,88 %) dan total keseluruhan yang diterima konsumen sebesar 194,500 kg dengan presentase (99,8 %) total penyusutan dari petani hingga kepada konsumen sebesar 300 kg.

1. Efisiensi Pemasaran

Perolehan hasil efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Efisiensi Saluran Pemasaran

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga Jual Petani	9.765	9.357	9.278
2	Harga Jual Konsumen Akhir	16205	15890	15567
3	Marjin Total Pemasaran	6440	6533	6289
4	Farmer Share (%)	60.26	58.89	59.60
5	Efisiensi Pemasaran (%) $Bp/Np \times 100 \%$	8,52	5,75	3,35

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 diatas diperoleh marjin total pemasaran saluran pemasaran I sebesar 6.440, saluran pemasaran II sebesar 6.533 dan saluran pemasaran III sebesar 6.289. Margin pemasaran merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar marjin pemasaran (Daniel, 2002).

Diperoleh farmer share saluran pemasaran I sebesar 60,26 %, saluran pemasaran II 58,89 % dan saluran pemasaran III sebesar 59,60 %. Saluran pemasaran dikatakan efisien jika Farmer's Share $\geq 50\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran pada dasarnya telah efisien. Namun untuk membandingkan nilai Farmer's Share pemasaran dikatakan efisien apabila pemasaran memiliki nilai Farmer's Share yang besar (Nuriati, 2018).

Diperoleh hasil efisiensi saluran pemasaran pada saluran I sebesar 8,52 %, saluran pemasaran II sebesar 5,75 % dan saluran pemasaran III sebesar 3,35 %. Dapat disimpulkan bahwa kriteria untuk dapat dikatakan efisien adalah $< 5\%$ dan tidak efisien $> 5\%$ sehingga diketahui berdasarkan Tabel 13 bahwa saluran pemasaran I dan II dikatakan tidak efisien karena nilainya yang $> 5\%$ sedangkan saluran pemasaran III dapat dikatakan efisien karena nilainya $< 5\%$ (Soekartawi, 2002),

2. Analisis Integrasi Pasar

Tabel 2. Hasil Analisis Hosmer-Lemeshow Tes

No	Jenis Saluraan Pemasaran	Persamaan Regresi	T - Hitung
1	Saluran Pemasaran I Uji Regresi	$\text{Petani} = 6875 + ,250 \text{ Tengkulak}$ $\text{Tengkulak} = 14337,374 + -,226 \text{ P. Besar}$ $\text{P. Besar} = 13542,958 + -,078 \text{ P. Pengecer}$	15,336 (0.000) -0,871 -0,395 -0,382 -0,707
2	Saluran Pemasaran II Uji Regresi	$\text{Petani} = 4353,562 + ,406 \text{ P. Besar}$ $\text{P. Besar} = 12991,026 - 042 \text{ P. Pengecer}$	1,721 -0,101 -0,517 -0,611
3	Saluran Pemasaran III Uji Regresi	$\text{Petani} = 13950,000 + 1,500 \text{ P. Pengecer}$	4,583 -0,003

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Berdasarkan tabel hasil analisis integrasi pasar diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Dari hasil analisis integrasi pasar saluran pemasaran I terdapat 3 persamaan antara lain :
 - Persamaan ke 1 (Harga jual petani terhadap tengkulak) diperoleh nilai uji t sebesar 15,336 dengan nilai sig = 0,000 maka nilai sig $< 0,05$ dapat diartikan bahwa adanya pengaruh nyata antara harga jual di tingkat petani terhadap harga jual di tingkat pedagang tengkulak, sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,250 yang mana jika harga ditingkat pedagang tengkulak naik Rp.1 maka mengakibatkan perubahan harga jeruk keprok ditingkat petani akan naik sebesar 0,250. Maka dapat disimpulkan bahwa $b < 1$ = masuk ke sistem pasar monoposni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, di ikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari 1 unit di tingkat produsen.
 - Persamaan ke 2 (Harga jual tengkulak terhadap pedagang besar) diperoleh nilai uji t sebesar -0,871 dengan nilai sig = 0,395 maka nilai sig $> 0,05$ dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh nyata antara harga jual di tingkat pedagang tengkulak terhadap harga jual di tingkat pedagang besar, sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar -0,226 yang mana jika harga ditingkat pedagang besar naik Rp.1 maka mengakibatkan perubahan harga jeruk keprok ditingkat pedagang tengkulak akan turun sebesar -0,226. Maka dapat disimpulkan bahwa $b < 1$ = masuk ke sistem

pasar monoposni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, di ikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari 1 unit di tingkat produsen.

- Persamaan ke 3 (Harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer) diperoleh nilai uji t sebesar -0,382 dengan nilai sig = 0,707 maka nilai sig > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh nyata antara harga jual di tingkat pedagang besar terhadap harga jual di tingkat pedagang pengecer, sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar -0,078 yang mana jika harga ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1 maka mengakibatkan perubahan harga jeruk keprok ditingkat pedagang besar akan turun sebesar -0,078. Maka dapat disimpulkan bahwa $b < 1$ = masuk ke sistem pasar monoposni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, di ikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari 1 unit di tingkat produsen.
- b. Dari hasil analisis integrasi pasar saluran pemasaran II terdapat 2 persamaan antara lain
- Persamaan ke 1 (Harga jual petani terhadap pedagang besar) diperoleh nilai uji t sebesar 1,721 dengan nilai sig = 0,101 maka nilai sig > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh nyata antara harga jual di tingkat petani terhadap harga jual di tingkat pedagang besar, sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,406 yang mana jika harga ditingkat pedagang besar naik Rp.1 maka mengakibatkan perubahan harga jeruk keprok ditingkat petani akan turun sebesar 0,406. Maka dapat disimpulkan bahwa $b < 1$ = masuk ke sistem pasar monoposni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, di ikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari 1 unit di tingkat produsen.
 - Persamaan ke 2 (Harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer) diperoleh nilai uji t sebesar -0,517 dengan nilai sig = 0,611 maka nilai sig > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak adanya pengaruh nyata antara harga jual di tingkat pedagang besar terhadap harga jual di tingkat pedagang pengecer, sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar -0,402 yang mana jika harga ditingkat pedagang besar naik Rp.1 maka mengakibatkan perubahan harga jeruk keprok ditingkat pedagang pengecer akan turun sebesar -0,402. Maka dapat disimpulkan bahwa $b < 1$ = masuk ke sistem pasar monoposni yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, di ikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari 1 unit di tingkat produsen.
- c. Dari hasil analisis integrasi pasar saluran pemasaran III Terdapat 1 persamaan antara lain:
- Persamaan ke 1 (Harga jual petani terhadap Pengecer) diperoleh nilai uji t sebesar 4,583 dengan nilai sig = 0,003 maka nilai sig < 0,05 dapat diartikan bahwa adanya pengaruh antara harga jual di tingkat petani terhadap harga jual di tingkat pedagang pengecer, besarnya nilai koefisien regresi sebesar 1,500 yang mana jika harga ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1 maka mengakibatkan perubahan harga jeruk keprok ditingkat petani akan naik sebesar 1.500. . Maka dapat disimpulkan bahwa $b > 1$ = masuk ke sistem pasar monopoli yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang, di ikuti oleh kenaikan harga lebih besar dari 1 unit di tingkat produsen.

3. Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga yaitu berguna untuk mengetahui seberapa besar perubahan harga di tingkat pengecer akibat terjadinya perubahan harga 1 unit ditingkat petani, dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{pr}{pf}$$

Keterangan :

η = Elastisitas transmisi harga
Pr = Harga ditingkat pengecer



Pf = harga ditingkat produsen

Tabel 3. Hasil Analisis Elastisitas Transmisi Harga pada Setiap Saluran Pemasaran

No	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III
1	1,537	0,526	-3,354

Sumber : Data Primer, 2023 (diolah)

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran I diperoleh 1,537 artinya Nilai $E_t > 1$, maka laju perubahan harga ditingkat petani lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga jeruk keprok naik sebesar 1 % di tingkat pengecer maka akan meningkatkan harga produsen sebesar 1,537 %. Dari interpretasi diatas menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang pada saluran pemasaran I ini sistem pemasaran belum efisien dan pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih ke pasar monopoli.

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran II diperoleh 0,526 Nilai $E_t < 1$ menunjukkan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat petani. dapat diinterpretasikan jika perubahan harga jeruk keprok naik sebesar 1 % di tingkat pengecer maka akan menurunkan harga produsen sebesar 0,526 %. Dari interpretasi diatas menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang pada saluran pemasaran II ini sistem pemasaran belum efisien dan pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopsoni.

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran III diperoleh -3,354 Nilai $E_t < 1$ menunjukkan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat petani. dapat diinterpretasikan jika perubahan harga jeruk keprok naik sebesar 1 % di tingkat pengecer maka akan menurunkan harga produsen sebesar -3,354 %. Dari interpretasi diatas menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang pada saluran pemasaran III ini sistem pemasaran belum efisien dan pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopsoni.

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga diperoleh 1,304 artinya Nilai $E_t > 1$, maka laju perubahan harga ditingkat petani lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga jeruk keprok naik sebesar 1 % di tingkat pengecer maka akan meningkatkan harga produsen sebesar 1,304 %. Dari interpretasi diatas menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang sistem pemasaran belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopoli.

Dapat disimpulkan bahwa dari penjelasan diatas hasil analisis elastisitas transmisi harga menunjukkan pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang belum efisien dikarenakan terdapat pengaruh pasar oligopoli. Pasar oligopoli yaitu pasar yang terdiri dari beberapa produsen yang menghasilkan seluruh atau sebagian besar total output di pasar. Untuk meminimalkan pasar oligopoli maka perlu meningkatkan tawar menawar antara dengan lembaga pemasaran yang terkait. Hal ini disebabkan produsen tergabung dalam paguyuban wisata petik jeruk sehingga terdapat pengaruh pasar oligopoli. Kegiatan paguyuban di Desa Selorejo sendiri termasuk untuk memasarkan hasil produksi jeruk keproknya agar lebih efisien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis efisiensi pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo dari perhitungan rumus elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang menunjukkan sistem pemasaran belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar tidak bersaing sempurna lebih mengarah ke pasar monopoli. Jika semakin panjang saluran pemasarannya maka perbedaan harga yang di bayarkan oleh konsumen dengan harga yang di terima produsen menjadi semakin kecil.

Saran yang dapat disampaikan bagi petani Tidak bergantung kepada satu tengkulak dan memperbanyak mencari informasi pasar untuk menjual usahatani. Dan juga dapat membangun gapoktan agar memperkuat penawaran harga jika hal pemasaran itu dilakukan bersama-sama. Dan Petani dengan produksi jeruk yang sedikit sebaiknya menjual langsung produksi jeruk ke konsumen tanpa melalui perantara agar mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Bagi Pemerintah Diharapkan pemerintah dapat menunjang efisiensi pemasaran jeruk keprok di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang dengan mengadakan sarana prasarana penunjang seperti pengadaan traktor untuk pengefisienan panen dan pembangunan jalan untuk mempermudah akses. Dan agar kiranya pemerintah meningkatkan subsidi pupuk kepada petani agar petani dengan modal yang kecil bisa meningkatkan hasil produksinya.

Bagi Peneliti Lanjutan Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya. Diharapkan pada penelitian lanjutan efisiensi pemasaran Jeruk keprok disarankan agar menggunakan analisis integrasi pasar dikarenakan agar mengetahui seberapa besar perubahan harga yang terjadi dipasar yang menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar pengikutnya.

DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Algifari, Ekonomi Mikro Teori Dan Kasus Edisi Kesatu (2002) (Yogyakarta : STIE YKPN) h.92
 Daniel, Moehar. (2002). Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara
 Gultom, H.L.T. (1996). Tataniaga Pertanian. USU – Press: Medan
 Mahdar Ernita, Teori Ekonomi Mikro (2015) (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, h.51.
 Sugiyono. (2012). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung : ALFABETA.
 Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
 Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI
 Sudiyono. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM

Jurnal

- Aulawi, M. R., & Susilowato, D. (2022). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN JERUK KEPROK SELOREJO KECAMATAN DAU KABUPATEN MALANG. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 5(2), 76-83
 Lastinawati, E., Mulyana, A., Zahri, I., & Sriati, S. (2018). Analisis Transmisi Harga Beras di Kabupaten Ogan Komering Ilir Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Lahan Suboptimal: Journal of Suboptimal Lands*, 7(1), 43-49.
 Nuriati, N.K. 2018. Analisis efisiensi pemasaran ikan tongkol hasil tangkapan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *J. Pendidikan Ekonomi Undiksha*. 10(2): 512-522.
 Syamsul, Hadi. (2019). (Artikel) Analisis Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Undatus*) Di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Relasi STIE mandala*.