

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUAH NAGA DI DESA UMBULREJO
KECAMATAN UMBULSARI KABUPATEN JEMBER****Zakki Afkar Naja^{1*}, Zainul Arifin².**¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam MalangEmail: 21901032092@unisma.ac.id²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Islam MalangEmail: zainul.arifin@unisma.ac.id**Abstract**

Dragon fruit is one of the main horticultural commodities in Jember Regency, with production reaching 20,103 quintals in 2022, an increase from 8,100 quintals in 2021. Although this increase in productivity indicates Jember's potential as a dragon fruit production center, the marketing system in Umbulrejo Village is still facing problems. efficiency. This research aims to evaluate marketing channels, market structure, price dynamics and efficiency of the dragon fruit marketing system in the village. The research was conducted in Umbulrejo Village, Umbulsari District, Jember Regency, for the period from August to September 2023. The sample of farmers was determined using a total sampling technique, including 40 dragon fruit farmers, while marketing institutions were selected using the snowball sampling method, resulting in 50 respondents from three categories: middlemen, wholesalers and retailers. The research results show that there are three marketing channels for dragon fruit, namely: Channel I: Farmers – Middlemen – Wholesalers – Retailers, Channel II: Farmers – Wholesalers – Retailers, Channel III: Farmers – Retailers. Margin and Farmer's Share analysis shows that Channel III has the lowest total margin but the highest Farmer's Share (62.24%), indicating better marketing efficiency compared to other channels. Channel II also shows efficiency with a Farmer's Share of 44.64%, while Channel I has the lowest efficiency. The entire channel shows a monopsony pattern, with higher prices at higher levels often followed by smaller increases or decreases at lower levels. The elasticity of price transmission indicates inefficiencies in marketing, with markets tending toward monopoly rather than perfect competition. In conclusion, although Channel III is the most efficient, there is still potential to increase market efficiency and reduce imperfections in the dragon fruit marketing chain in this region.

Keywords: Dragon Fruit, Marketing Efficiency, Marketing Channels.**Abstrak**

Buah naga merupakan salah satu komoditas hortikultura utama di Kabupaten Jember, dengan produksi mencapai 20.103 kuintal pada tahun 2022, meningkat dari 8.100 kuintal pada tahun 2021. Meskipun peningkatan produktivitas ini menandakan potensi Jember sebagai sentra produksi buah naga, sistem pemasaran di Desa Umbulrejo masih menghadapi masalah efisiensi. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi saluran pemasaran, struktur pasar, dinamika harga, dan efisiensi sistem pemasaran buah naga di desa tersebut. Penelitian dilakukan di Desa Umbulrejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, dengan periode dari Agustus hingga September 2023. Sampel petani ditentukan menggunakan teknik total

sampling, mencakup 40 petani buah naga, sedangkan lembaga pemasaran dipilih dengan metode snowball sampling, menghasilkan 50 responden dari tiga kategori: tengkulak, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran buah naga yaitu: Saluran I: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer, Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer, Saluran III: Petani – Pedagang Pengecer. Analisis margin dan Farmer's Share menunjukkan bahwa Saluran III memiliki total margin terendah tetapi Farmer's Share tertinggi (62,24%), menandakan efisiensi pemasaran yang lebih baik dibandingkan saluran lainnya. Saluran II juga menunjukkan efisiensi dengan Farmer's Share 44,64%, sementara Saluran I memiliki efisiensi terendah. Seluruh saluran menunjukkan pola monopsoni, dengan harga yang lebih tinggi di tingkat lebih tinggi sering diikuti oleh kenaikan yang lebih kecil atau penurunan di tingkat lebih rendah. Elastisitas transmisi harga menunjukkan ketidakefisienan dalam pemasaran, dengan pasar yang cenderung ke arah monopoli daripada persaingan sempurna. Kesimpulannya, meskipun Saluran III adalah yang paling efisien, masih ada potensi untuk meningkatkan efisiensi pasar dan mengurangi ketidaksempurnaan dalam rantai pemasaran buah naga di wilayah ini.

Kata kunci : Buah Naga, Efisiensi Pemasaran, Saluran Pemasaran.

PENDAHULUAN

Buah naga, atau pitaya, adalah tanaman kaktus yang berasal dari Meksiko, Amerika Tengah, dan Selatan. Karena penampilannya yang eksotis dan buahnya yang dapat dikonsumsi, buah naga banyak dibudidayakan dan menyebar ke seluruh dunia. Di Tiongkok, buah ini dianggap membawa berkah dan sering diletakkan di altar bersama patung naga.

Di Kabupaten Jember, buah naga merupakan salah satu komoditas hortikultura utama setelah kelengkeng. Pada tahun 2022, produksi buah naga mencapai 20.103 kuintal, meningkat signifikan dari 8.100 kuintal pada tahun 2021. Dengan angka produksi yang tinggi, Jember berpotensi menjadi sentra produksi buah naga di masa depan.

Namun, meskipun produktivitas meningkat, sistem pemasaran buah naga di Desa Umbulrejo belum sepenuhnya efisien. Pemasaran belum mampu mengantarkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen dengan biaya rendah dan distribusi yang adil di antara semua pihak terkait. Efisiensi pemasaran melibatkan strategi yang baik untuk mempertemukan produsen dan konsumen, serta memastikan bahwa lembaga pemasaran mendapatkan keuntungan yang seimbang. Pemasaran yang efisien juga melibatkan integrasi pasar yang baik dan pengaturan harga yang tepat.

Penelitian diperlukan untuk mengevaluasi saluran pemasaran, struktur pasar, dinamika harga, dan efisiensi sistem pemasaran buah naga di Desa Umbulrejo. Hal ini penting untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam pemasaran mendapatkan keuntungan yang adil dan sistem pemasaran berfungsi secara optimal.

METODE PENELITIAN

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive atau sengaja, yaitu Desa Umbulrejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Lokasi penelitian ditentukan dengan pertimbangan lokasi daerah tersebut produksi Buah naga. Waktu penelitian 1 bulan terhitung mulai bulan Agustus sampai September 2023.

Desa Umbulrejo merupakan salah satu wilayah yang berada di Kecamatan Umbulsari, yang terdiri dari 13 RT. memiliki sebuah GAPOKTAN (Gabungan Kelompok Tani) yang memiliki 421 anggota, 40 anggota diantaranya adalah petani buah naga. Dengan adanya lahan yang subur dan infrastruktur yang memadai menjadikan masyarakat Desa Umbulrejo mayoritas bermata pencarian petani, yakni kegiatan keseharian petani berada di ladang untuk memproduksi hasil pertanian terutama pada komoditi buah naga.

Penentuan sampel petani dalam penelitian ini dilakukan dengan metode penentuan *total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana besar sampel sama dengan populasi. Alasan mengambil total sampling karena menurut jumlah populasi yang kurang dari 100 seluruh populasi dijadikan sampel penelitian semuanya. (Sugiyono, 2007) Jadi, Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh petani buah naga dengan jumlah sampel penelitian 40 orang.

Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan *Snow Ball Sampling* yang dimaksudkan untuk memudahkan dalam menemukan subjek mengingat yang nantinya subjek yang berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Sehingga tugas tambahan disimpan untuk peneliti yang dapat digunakan dalam melakukan penelitian. *Snowball sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang awal jumlahnya sedikit kemudian menjadi besar ibaratnya seperti bola yang menggelinding. Jumlah keseluruhan lembaga pemasaran yang didapatkan adalah 50 orang yang terbagi dalam tiga lembaga yaitu pedagang tengkulak berjumlah 5 orang pedagang, pedagang besar berjumlah 11 orang pedagang, dan pedagang pengecer berjumlah 34 orang pedagang pengecer.

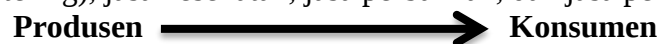
Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan lembaga pemasaran di Desa Umbulrejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran di tingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran.

1. Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dilakukan dengan cara deskriptif untuk menggambarkan pola atau saluran pemasaran Buah naga di Desa Umbulrejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember. Jumlah saluran pemasaran biasanya terdiri dari beberapa tingkat. Tingkatan tersebut menggambarkan berapa jumlah pelaku bisnis yang terlibat dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen akhir. Kotler et al. (2007) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menjelaskan bahwa tingkat saluran pemasaran dibagi menjadi empat tingkatan, yaitu:

1. Saluran tingkat nol

Saluran ini disebut juga sebagai saluran pemasaran langsung, yaitu saluran pemasaran tanpa menggunakan perantara. Artinya, produsen mendistribusikan produknya langsung ke konsumen akhir. Saluran tingkat nol biasanya diterapkan pada produk jasa makanan (restoran atau katering), jasa kesehatan, jasa perbankan, dan jasa pendidikan.



Gambar 1. Saluran pemasaran tingkat nol.

2. Saluran tingkat pertama

Saluran tingkat pertama merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari dua pelaku bisnis, yaitu produsen dan pengecer. Pengecer merupakan salah satu pelaku bisnis perantara yang ada di antara produsen dan konsumen akhir.



Gambar 2. Saluran pemasaran tingkat pertama.

3. Saluran tingkat dua

Saluran tingkat dua merupakan saluran pemasaran yang memiliki dua pelaku bisnis perantara antara produsen dan konsumen. Pelaku bisnis perantara pertama biasanya disebut sebagai distributor utama, pedagang besar, agen, atau grosir. Sementara pelaku bisnis perantara kedua biasanya adalah para pengecer, seperti toko, warung, supermarket, dan sebagainya. Dalam saluran ini, biasanya produsen hanya melayani pembelian dalam jumlah besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian yang dilakukan pengecer

dilayani oleh distributor utama, sementara pembelian konsumen dilayani oleh para pengecer.

Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Gambar 3. Saluran pemasaran tingkat kedua.

4. Saluran tingkat tiga

Saluran tingkat tiga merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari produsen dan tiga pelaku bisnis perantara antara produsen dengan konsumen akhir. Tiga pelaku bisnis perantara tersebut adalah distributor utama atau pedagang besar, sub-distributor, dan pengecer. Produsen menyalurkan produknya ke distributor utama. Distributor utama kemudian menyalurkannya ke sub-distributor. Produk tersebut kemudian disalurkan sub-distributor kepada para pengecer. Pengecer menjual langsung produk tersebut kepada konsumen akhir.

Produsen → Pedagang besar → Penyalur → Konsumen

Gambar 4. Saluran pemasaran tingkat ketiga.

2. Efisiensi pemasaran

Efisiensi Pemasaran Sudiyono dalam penelitian (Suminartika and Djuanalina 2017) menyatakan, efisiensi artinya bagaimana memasarkan dengan biaya seminimal mungkin dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyalurkan hasil produksi ke konsumen dengan harga paling murah dan pembagian yang adil terhadap semua pihak yang terlibat (produksi dan pemasaran). Menurut Soekartawi dalam penelitian (Yuda Paramartha, Putu Gde Sukaatmadja, and Wayan Sri Astiti 2017), semakin kecil atau rendah efisiensi pemasaran maka semakin efisien, dan sebaliknya semakin tinggi efisiensi pemasaran maka pemasaran tidak efisien. Efisiensi pasar yaitu persentase perbandingan biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan. Setiap lembaga pemasaran menginginkan adanya efisiensi dari pemasaran yang dilakukan, jadi bisa menekan biaya pemasaran dan meningkatkan keuntungan. Semakin rendah persentase efisiensi, semakin tinggi efisiensinya. Kegiatan pemasaran tidak efisien jika biaya pemasaran besar dan nilai produk yang dipasarkan kecil. Efisiensi pemasaran dapat dilihat dari panjang - pendeknya saluran pemasaran, margin pemasaran, struktur pasar dan elastisitas transmisi harga.

3. Integrasi pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat tingkat persaingan, analisis yang digunakan adalah analisis Integrasi Vertikal, yaitu untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat lembaga pemasaran ke $i+1$ dengan lembaga pemasaran ke i , dengan persamaan $P_i = a + bP_j$.
dimana:

P_j = harga pada lembaga pemasaran ke $i+1$

P_i = harga pada lembaga pemasaran ke 1

berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan:

- Jika $b > 1$: mengarah pada pasar monopoli, penjualan dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu, dengan pasar diatasnya.
- Jika $b = 1$: pasar berjalan bersaing sempurna
- Jika $b < 1$: mengarah pada pasar monopsoni, pembelian dari lembaga pemasaran tingkat pasar yang satu, dengan pasar diatasnya.

untuk mengetahui signifikansi atau tidak nilai (b) dilakukan uji t, yaitu:

$H_0: b > 0 =$ terima H_0 , artinya tidak terjadi integrasi

$H_1: b < 0 =$ terima H_1 , artinya terjadi integrasi

4. Elastisitas Transmisi Harga

Harga yang dianalisis dengan elastisitas transmisi harga. Untuk melihat hubungan elastisitas transmisi harga ditingkat konsumen dengan elastisitas transmisi harga ditingkat produsen, maka melihatnya dengan menggunakan rumus:

$$\eta = \frac{1}{1 - b} \cdot \frac{Pf}{Pr}$$

dengan kriterianya:

- $\eta = 1$, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% ditingkat produsen.
- $\eta \neq 1$, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan perubahan harga tidak 1% ditingkat produsen.
- $\eta = 0$, berarti perubahan harga sebesar 1% ditingkat konsumen, akan mengakibatkan tidak terjadi perubahan harga sebesar 1% ditingkat produsen.

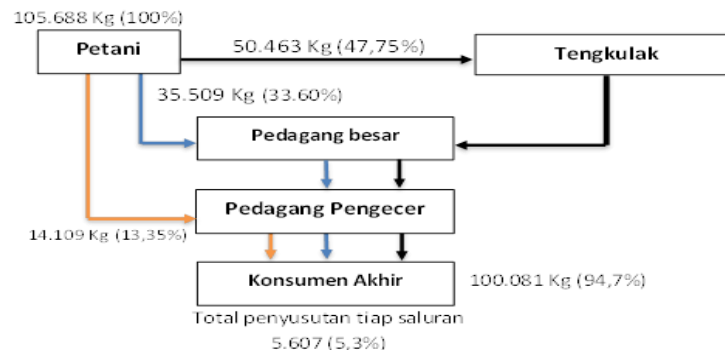
Kaidah Uji:

- Apabila $t\text{-hit} \leq t\text{-tabel}$, maka H_0 di terima jadi perubahan harga ditingkat petani tidak berpengaruh terhadap harga ditingkat konsumen sehingga pemasarannya dikategorikan tidak efisien.
- Apabila $t\text{-hit} > t\text{-tabel}$, maka H_1 di terima jadi perubahan harga ditingkat pengecer berpengaruh terhadap harga ditingkat petani sehingga pemasarannya dapat dikatakan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran pemasaran

Pada proses distribusi buah naga dari produsen yaitu petani yang sampai ke konsumen melalui suatu lembaga pemasaran yang ada, akan terbentuk saluran pemasaran. Berdasarkan penelitian di lapangan, peneliti mendapatkan tiga saluran pemasaran buah naga di Desa Umbulrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember. Berikut merupakan paparan saluran pemasaran buah naga :



Gambar 5. Saluran Pemasaran Buah naga di Desa Umbulrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember.

Keterangan:

- Saluran 1
- Saluran 2
- Saluran 3

Pada Saluran I petani buah naga yang menjual hasil produksinya melalui saluran I sebanyak 16 petani yang kemudian dijual kepada 5 orang pedagang tengkulak dengan total 54.625 kg. setelah dijual kepada pedagang tengkulak lalu pedagang tengkulak menjual kembali ke 5 orang pedagang besar dengan total 51.325 kg yang mengalami penyusutan dari total pedagang tengkulak sebesar 3.300 kg. Penyusutan ini dikarenakan terdapat proses sortir dan penyimpanan di Gudang dari pedagang tengkulak. Pedagang besar lalu menjual kembali ke 13 orang pedagang pengecer sebesar 50.720 kg. Pada proses ini mengalami penyusutan yang yakni sebesar 605 kg. Pedagang pengecer lalu menjual ke konsumen sebesar 50.463 kg. pada proses ini pedagang pengecer mengalami penyusutan karena sortir sebesar 257 kg.



Saluran II petani yang menjual buah naga hasil panennya kepada pedagang besar sebanyak 15 orang petani dengan total 36.813 kg. Pedagang besar mendatangi petani dan saling menentukan harga dengan tawar menawar. Penentuan harga bergantung pada kualitas buah naga yang sudah dipanen dengan metode pembayaran secara tunai. Setelah tahap pembelian pedagang besar dengan jumlah total 36.813 kg. Selanjutnya menjual kembali buah naga tersebut kepada 13 orang pedagang pengecer dengan total 36.813 kg. Terdapat penyusutan volume pada tahap ini sebesar 746 kg. Setelah itu mengantarkan langsung pesanan buah naga yang dilakukan oleh pedagang besar kepada pedagang pengecer sebesar 36.067 kg. Kemudian pedagang pengecer menjual buah naga langsung ke konsumen sebesar 35.509 kg dan mengalami penyusutan sebesar 558 kg karena buah rusak yang disebabkan oleh proses pengiriman dari pedagang besar.

Saluran III 9 petani menjual buah naga sebanyak 14.250 kg kepada 9 pedagang pengecer dengan harga yang sudah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait dengan kualitas (mutu) dan kuantitas (jumlah) buah naga. Kemudian pedagang pengecer mengalami penyusutan karena ada proses sortir sebesar 141kg sehingga pedagang pengecer hanya menjual buah naga ditoko sebesar 14.109 kg.

2. Efisiensi pemasaran

Tabel 1. Perbandingan Margin Pemasaran Pemasaran pada setiap Saluran Pemasaran.

No	Keterangan	Saluran 1	Saluran 2	Saluran3
1	Harga Jual Petani	5.281	5.700	6.500
2	Harga Beli Konsumen Akhir	13.923	12.385	10.444
3	Margin Total Pemasaran	8.642	7.069	3.944
4	<i>Farmer Share (%)</i>	37,93	44,64	62,24
5	Efisiensi Pemasaran (%) $\frac{Bp/Np \times 100}{100}$	8,18	4,89	2,82

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 1. diperoleh margin total pemasaran saluran I sebesar 8.642, saluran pemasaran II sebesar 7.069, dan saluran pemasaran III sebesar 3.944. Margin pemasaran merupakan salah satu cara untuk menentukan saluran pemasaran yang diteliti tersebut efisien atau tidak. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran (Daniel, 2002). Besarnya margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Nuriati, 2018). Berdasarkan tabel 1, diketahui saluran pemasaran yang memiliki nilai terkecil adalah pada saluran pemasaran ke III.

Pada nilai *Farmer's Share*, menurut Downey dan Erickson (1992) jika *Farmer's Share* >40% maka saluran pemasarannya efisien. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran II 44,64% dan saluran pemasaran III 62,24% telah efisien. Namun untuk membandingkan nilai *Farmer's Share* pemasaran dikatakan efisien apabila pemasaran memiliki nilai *Farmer's Share* yang besar (Nuriati, 2018). Sehingga diketahui bahwa saluran III merupakan saluran yang memiliki nilai *Farmer's Share* yang paling besar dibandingkan saluran lainnya.

Pada rumus Soekartawi (2002), kriteria yang dapat dikatakan efisien apa bila nilainya adalah <5% dan dikatakan tidak efisien apabila nilai nya > 5% sehingga diketahui berdasarkan Tabel 1. bahwa saluran pemasaran II 4,89% dan saluran pemasaran III 2,82% sudah efisien karena nilai dari efisien pemasarannya <5%, sedangkan pada saluran I 8,18% dikatakan tidak efisien karena nilai dari efisiensi pemasarannya >5%.

3. Integrasi pasar

Analisis integrasi pasar ini digunakan untuk melihat perilaku pasar yang sistem pemasarannya sudah efisien atau tidak efisien. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel independen (Sugiono, 2017).

Hasil analisa integrasi pasar pada berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Integrasi Pasar Pada Berbagai Saluran Pemasaran.

No.	Jenis Pasar	Persamaan Regresi	t - Hitung
1	Saluran Pemasaran I Uji Regresi	Petani = 5158 + 0,016 Tengkulak	0,059
			0,953
		Tengkulak = 4000 + 0,350 P.Besar	3,500
			0,004
2	Saluran Pemasaran II Uji Regresi	P. Besar = 7968.085 + 0,191 P. Pengecer	1,348
			0,199
		Petani = 5838,710 + -0,016P. Besar	-0,074
			0,942
3	Saluran Pemasaran III Uji Regresi	P. Besar = 6000 + 0,203 P. Pengecer	1,100
			0,291
		Petani = 4150 + 0,225 P. Pengecer	0,753
			0,476

Sumber : Data Analisis Primer 2023

Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis integrasi pasar saluran pemasaran I terdapat 3 persamaan antara lain :
 - Persamaan 1 (harga jual petani terhadap tengkulak) diperoleh nilai uji- t sebesar 0,059 dengan nilai sig = 0,953 maka nilai sig > 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh nyata antara harga jual di tingkat petani dan harga jual di tingkat pedagang tengkulak. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,016 yang mana jika harga di tingkat pedagang tengkulak naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga buah naga di tingkat petani akan turun sebesar 0,016. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pemasaran oligopoli di mana ada beberapa pembeli dominan yang mempengaruhi harga dengan sangat kecil di tingkat petani, yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di pedagang tengkulak, diikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari unit di tingkat petani.
 - Persamaan 2 (harga jual tengkulak terhadap pedagang besar) diperoleh nilai uji- t sebesar 3,500 dengan nilai sig = 0,004 maka nilai sig < 0,05 artinya bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga jual di tingkat pedagang tengkulak terhadap pedagang besar. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,350 yang mana jika harga ditingkat pedagang besar naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga buah naga di tingkat tengkulak akan naik sebesar 0,350. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pasar oligopoli di mana ada beberapa pembeli dominan yang mempengaruhi harga dengan sangat kecil di tingkat petani, yang mana setiap kenaikan harga lebih 1 unit di tingkat pedagang besar, diikuti oleh kenaikan harga lebih besar dari 1 unit di tingkat petani.
 - Persamaan 3 (harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer) diperoleh nilai uji- t sebesar 1.348 dengan nilai sig = 0,199 > 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 0,191 yang mana jika harga di tingkat pedagang pengecer naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga buah naga di tingkat pedagang besar akan turun sebesar 0,191. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pemasaran oligopoli di mana ada beberapa pembeli dominan yang mempengaruhi harga dengan sangat kecil di tingkat petani, yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di pedagang pengecer, diikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari unit di tingkat petani.

2. 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 -0,074 dengan nilai sig = 0,942 > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh nyata antara harga jual di tingkat petani terhadap harga jual di tingkat pedagang besar. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar -0,016 yang mana jika harga di tingkat petani naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga buah naga di tingkat pedagang besar akan turun sebesar -0,016. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pemasaran oligopoli di mana ada beberapa pembeli dominan yang mempengaruhi harga dengan sangat kecil di tingkat petani, yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di pedagang besar, diikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari unit di tingkat petani.
 - Persamaan ke 2 (Harga jual pedagang besar terhadap pedagang pengecer) diperoleh nilai uji- t sebesar 1,100 dengan nilai sig = 0,291 > 0,05 dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga jual di tingkat pedagang besar terhadap harga jual di tingkat pedagang pengecer. Besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,203 yang mana jika harga di tingkat pedagang pengecer naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga buah naga di tingkat pedagang besar akan naik sebesar 0,203. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pasar oligopoli di mana ada beberapa pembeli dominan yang mempengaruhi harga dengan sangat kecil di tingkat pedagang besar, yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang pengecer, diikuti oleh kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang besar.
3. Dari hasil analisis integrasi pasar saluran pemasaran III terdapat persamaan antara lain :
 - Persamaan ke 1 (Harga jual petani terhadap pedagang pengecer) diperoleh nilai uji- t sebesar 0,753 dengan nilai sig = 0,476 maka nilai sig > 0,05 dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh antara harga jual di tingkat petani terhadap harga jual di tingkat pedagang pengecer, sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 0,225 yang mana jika harga di tingkat petani naik Rp. 1 maka mengakibatkan perubahan harga buah naga ditingkat pedagang pengecer akan turun sebesar 0,225. Maka dapat disimpulkan bahwa $b \leq 1$ masuk ke sistem pasar oligopoli di mana ada beberapa pembeli dominan yang mempengaruhi harga dengan sangat kecil di tingkat petani, yang mana setiap kenaikan harga 1 unit di tingkat pedagang pengecer, di ikuti oleh kenaikan harga lebih kecil dari 1 unit di tingkat petani.

4. 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
 P_r = Harga ditingkat pengecer
 P_f = harga ditingkat produsen

1. Saluran Pemasaran I

$$\begin{aligned}\eta &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{P_r}{P_f} \\ \eta &= \frac{1}{(1-0,080)} \times \frac{13.875}{5.281} \\ &= 1,087 \times 2,63 \\ &= 2,86\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran I diperoleh 2,86 artinya nilai $E_t > 1$, maka laju perubahan harga pada tingkat pengecer lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat petani, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga buah naga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer maka akan mengakibatkan perubahan harga produsen/petani sebesar 2,86%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran buah naga di Desa Umbulrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember pada saluran I ini sistem pemasarannya belum efisien dan pasar yang berlaku adalah pasar persaingan tidak sempurna lebih mengarah pada pasar oligopoli karena $E_t > 1$.

2. Saluran pemasaran II

$$\begin{aligned}\eta &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{P_r}{P_f} \\ \eta &= \frac{1}{(1-0,094)} \times \frac{12.800}{5.700} \\ &= 1,104 \times 2,24 \\ &= 2,47\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran II diperoleh 2,47 artinya nilai $E_t > 1$ menunjukkan laju perubahan harga pada tingkat pengecer lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat petani, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga buah naga sebesar 1% di tingkat pedagang pengecer maka akan mengakibatkan perubahan harga produsen sebesar 2,47%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran buah naga di Desa Umbulrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember pada saluran II ini sistem pemasarannya belum efisien dan dikategorikan sebagai pasar persaingan tidak sempurna lebih mengarah pasar oligopoli.

3. Saluran Pemasaran III

$$\begin{aligned}\eta &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{P_r}{P_f} \\ \eta &= \frac{1}{(1-0,225)} \times \frac{10.444}{6.500} \\ &= 1,29 \times 1,61 \\ &= 2,07\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga pada saluran III diperoleh 2,07 artinya nilai $E_t > 1$ menunjukkan laju perubahan harga ditingkat pengecer lebih besar dibandingkan dengan laju perubahan harga di tingkat petani, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga buah naga sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan mengakibatkan perubahan harga produsen sebesar 2,07%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran buah naga di Desa Umbulrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember pada saluran III ini sistem pemasarannya belum efisien dan dikategorikan sebagai pasar persaingan tidak sempurna lebih mengarah pasar oligopoli.

Analisis elastisitas transmisi harga persamaan buah naga di Desa Umbulrejo Kecamatan Umbulsari Kabupaten Jember dihitung menggunakan rumus di bawah ini.

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

$$\eta = \frac{1}{(1-(-,271))} \times \frac{13.400}{5.713}$$

$$= 0,786 \times 2,345$$

$$= 1,845$$

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga diperoleh 1,845 artinya nilai $E_t > 1$, maka perubahan harga di tingkat petani menyebabkan perubahan harga yang lebih besar di tingkat pengecer. Dalam hal ini, jika harga di tingkat petani naik, maka harga di tingkat pengecer naik lebih dari kenaikan harga petani, dapat diinterpretasikan jika perubahan harga buah naga sebesar 1% di tingkat petani maka akan mengakibatkan perubahan harga pengecer sebesar 0,638%.

dari interpretasi di atas menunjukkan bahwa seluruh saluran pemasaran I, II, dan III pada pemasaran buah naga belum efisien. Pasar yang berlaku adalah pasar persaingan tidak sempurna lebih mengarah ke pasar oligopoli.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai efisiensi pemasaran buah naga di Desa Umbulrejo, Kecamatan Umbulsari, Kabupaten Jember, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. **Saluran Pemasaran:** Terdapat tiga saluran pemasaran buah naga, yaitu:
 - Saluran I: Petani – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer
 - Saluran II: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer
 - Saluran III: Petani – Pedagang Pengecer
2. **Analisis Margin dan Farmer's Share:**
 - **Saluran I:** Total margin sebesar Rp.8.642/kg dengan Farmer's Share 37,93%. Margin terbagi sebagai berikut: Tengkulak Rp.2.419/kg, Pedagang Besar Rp.3.100/kg, dan Pedagang Pengecer Rp.3.123/kg.
 - **Saluran II:** Total margin sebesar Rp.7.069/kg dengan Farmer's Share 44,64%. Margin terbagi sebagai berikut: Pedagang Besar Rp.2.883/kg dan Pedagang Pengecer Rp.4.186/kg.
 - **Saluran III:** Total margin sebesar Rp.3.944/kg dengan Farmer's Share 62,24%. Margin bagi Pedagang Pengecer adalah Rp.3.649/kg.

Dari hasil analisis, margin pemasaran bervariasi antara saluran I, II, dan III, dengan Saluran III menunjukkan margin paling rendah namun memiliki Farmer's Share tertinggi, menandakan efisiensi pemasaran yang lebih baik dibandingkan saluran lainnya. Saluran II dan III memiliki nilai efisiensi pemasaran (EP) < 5%, menandakan efisiensi, dengan Saluran III menjadi yang paling efisien.

3. Integrasi Pasar dan Elastisitas Transmisi Harga:

- Semua saluran pemasaran menunjukkan pola oligopoli, di mana kenaikan harga di tingkat lebih tinggi diikuti oleh kenaikan harga yang lebih kecil atau penurunan di tingkat lebih rendah.
- Saluran II dan III menunjukkan adanya pengaruh nyata pada beberapa hubungan harga, sementara Saluran I menunjukkan hubungan yang kurang signifikan.
- Elastisitas transmisi harga menunjukkan bahwa pemasaran buah naga di ketiga saluran belum sepenuhnya efisien dan pasar lebih cenderung menuju kondisi monopoli daripada persaingan sempurna.

Secara keseluruhan, meskipun Saluran III adalah yang paling efisien dengan Farmer's Share tertinggi, masih terdapat potensi untuk meningkatkan efisiensi pasar dan mengurangi ketidaksempurnaan pasar dalam rantai pemasaran buah naga di wilayah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, et all. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenhallindo.
- Soekartawi. (1993). Pemasaran Hasil Pertanian. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Daniel, Moehar. 2002. Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan Pertama. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa
- Downey, W. David, Erickson. (2002). Manajemen Agribisnis. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta,
- CV Wicaksana, Arif, and Tahar Rachman. 2018. "Analisis Saluran Pemasaran Pepaya California." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 3 (1): 10–27.