

ANALISIS PEMASARAN CABAI MERAH (*capsium annum*) PADA KELOMPOK TANI SUMBER MAKMUR DI KELURAHAN MERJOSARI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG

Izzan Faiqoh¹, Dwi Susilowati², MN. Sudjoni.²

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
UNISMA Jl. MT. Haryono 193, Malang, 65144, e-mail: Izzanfaiqoh22@gmail.com

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Jalan MT. Haryono 193, Malang, 65144, Indonesia

ABSTRACT

The objectives of this research are 1. To know the marketing channels of red chili vegetables carried out by marketing agencies that are directly involved in the marketing of red chilies in Merjosari Village, Lowokwaru District, Malang City. 2. Knowing the amount of marketing costs, marketing functions, marketing margins, agricultural products division, marketing efficiency, market integration and elasticity of red chili price transmission in Merjosari Village, Lowokwaru District, Malang City. From the results of the analysis, the red chili marketing channel in Merjosari Village, Lowokwaru Subdistrict, Malang City consists of 2 marketing channels, namely the first channel of farmers → collecting traders → companies, the second marketing channel is farmers → collectors → retailers → consumers. In channel 1, the selling price at the farm level is Rp. 43,040 and the purchase price at the consumer level is Rp. 46,570 with a total marketing margin of Rp. 3,530 and has a margin efficiency of 7.5%. While in marketing channel 2 the selling price at the farm level is Rp. 43,429 and the purchase price at the end consumer level is Rp. 65,400 with a marketing margin of Rp. 12,971 and has a marketing margin efficiency of 23%. Market integration that occurs is the competition market is not perfect because the t value is less than 0.05. It can be concluded that the market that occurs is an imperfect competitive market because the value of t count is less than 0.05 and b is less than one which indicates that market integration leads to monopoly sales.

Keywords: *Marketing Efficiency, Red Chilies*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu 1. Mengetahui saluran pemasaran sayuran cabai merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat langsung pada saluran pemasaran cabai merah di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. 2. Mengetahui besarnya biaya, fungsi, margin pemasaran bagi hasil petani, efisiensi pemasaran, integrasi pasar, dan elastisitas transmisi harga cabai merah di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dari hasil analisis Saluran pemasaran cabai merah di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang terdiri dari 2 saluran pemasaran yaitu saluran pertama petani → pedagang pengumpul → perusahaan, saluran pemasaran ke dua yaitu petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer → konsumen. Pada saluran 1 memiliki harga jual di tingkat produsen (petani) sebesar Rp. 43.040 dengan harga beli pada tingkat pedagang luar daerah (konsumen) sebesar Rp. 46.570 dengan margin total pemasaran sebesar Rp. 3.530 dan memiliki efisiensi margin sebesar 7,5%. Sedangkan untuk saluran pemasaran 2 memiliki harga jual di tingkat produsen (petani) sebesar Rp. 43.429 dan harga beli di tingkat masyarakat (konsumen) akhir sebesar Rp. 65.400 dengan margin pemasaran sebesar Rp. 12.971 dan memiliki efisiensi margin pemasaran sebesar 23%. Pada analisis Integrasi pasar mendapatkan hasil pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna nilai t hitung yang didapat $<0,05$ Sehingga dapat disimpulkan pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna karena nilai t hitung kurang dari 0,05 dan b kurang dari satu yang menunjukkan bahwa integrasi pasar mengarah pada monopoli penjualan.

Kata kunci : *Efisiensi Pemasaran, Cabai Merah.*

1. PENDAHULUAN

Subsektor tanaman hortikultura merupakan tanaman yang penting yang sangat di butuhkan oleh masyarakat dan memberikan kontribusi dalam prekonomina indonesia. Jenis tanaman hortikultura ini terdiri dari 4 jenis tanaman yakni sayuran, buah – buahan, tanaman hiasa dan tanaman biofarmaka. Komoditi hortikultura merupakan komoditi yang mempunyai kedudukan yang penting dalam masyarakat maupun perekonomian negara. Pertambahan jumlah penduduk yang dari tahun ke tahun semakin meningkat membuat tanaman hortikultura ini memiliki banyak permintaan untuk kebutuhan hidup sehari – hari oleh karena itu pengembangan tanaman hortikultura ini perlu adanya perhatian dari pemerintah karena dengan peningkatan ini akan menambah peluang pasar yang dapat memenuhi permintaan baik dalam negeri maupun luar negeri.

Menurut Badan Penelitian Statistik produksi tanaman sayuran menurut kecamatan dan jenis tanaman, 2019) Indonesia setiap tahunnya produksi cabai merah di Indonesia mengalami siklus naik turun, dapat dilihat dari tabel diatas Kabupaten Malang salah satu Kabupaten yang mengalami kenaikan produksi cabai merah pada tahun 2017 sebesar 863,433 ton dan pada tahun 2018 produksi cabai merah naik sebesar 930,633 ton. Produksi Kota Malang pada tahun 2017 sebesar 332 ton melonjak naik pada tahun 2018 sebesar 1.382 ton, berbeda dengan kota batu produksi cabai merah di Kota Batu menurun yang awalnya pada tahun 2017 sebesar 62.620 ton menurun sebesar 48.926 ton. Salah satu Kelurahan di Kecamatan Lowokwaru yang menghasilkan produksi cabai merah adalah di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang terletak di Dusun Genting Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Menurut (Firdaus, 2012) Informasi pasar yang seharusnya dibutuhkan oleh petani kurang didapatkan petani untuk mengetahui berapa harga dan masalah pasar yang terjadi sehingga menjadi penyebab dari timbulnya masalah – masalah yang dihadapi oleh petani cabai merah, dalam teori harga, produsen dianggap bertemu langsung dengan konsume, sehingga harga pasar dapat terbentuk merupakan perpotongan antara kurva penawaran dan kurva permintaan.

Lembaga pemasaran memang perlu dijalankan untuk mempermudah konsumen mendapatkan produk pertanian yang berkualitas akan tetapi timbulnya lembaga – lembaga pemasaran yang semakin banyak memperpanjang rantai pemasaran dan pada akhirnya akan memperbesar biaya, keuntungan, margin pemasaran dan bagi hasil petani yang akan menjadi rendah karena banyaknya lembaga pemasaran yang tersedia (Ir.Agustina Shinta, 2011).

Tujuan penelitian ini adalah 1. Mengetahui saluran pemasaran sayuran cabai merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat langsung pada pemasaran cabai merah di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang . 2. Mengetahui besarnya biaya,

fungsi, margin pemasaran, bagi hasil petani, efisiensi pemasaran, integrasi pasar dan elastisitas transmisi harga cabai merah di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu Pendekatan yang digunakan penulis dalam menyusun skripsi adalah penelitian yang bersifat kuantitatif dan deskriptif, (Sugiyono, 2011) Pengertian penelitian kuantitatif adalah metode ini menggunakan proses olah data angka sebagai alat untuk menganalisis dan untuk kajian penelitian, menurut (Tika Pabundu, 2005) mengemukakan penelitian deskriptif lebih mengarah pada pengungkapan suatu masalah sebagai mana adanya dan menggunakan fakta yang ada walaupun terkadang diberikan analisis.

Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) di “Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.. dengan pertimbangan bahwa desa ini merupakan salah satu sentra produksi cabai merah di Kota Malang. Penelitian dilakukan pada Bulan Desember 2020. Sampel adalah bagian dari beberapa populasi yang akan diambil untuk melakukan penelitian,. Pengambilan sampel menggunakan metode Penelitian yang menggunakan keseluruhan anggota populasi biasanya disebut dengan *Sampel Total Atau Sensus*. (Usman & Setiady, 2008). Metode ini biasanya digunakan untuk populasi yang relatif kecil, untuk anggota populasi yang besar maka perlu untuk mengambil sebagian dari anggota yang akan dijadikan sampel sesuai dengan kriteria yang dipilih oleh peneliti dengan metode tertentu yang disebut dengan teknik sampling yang ditentukan menggunakan rumus, grafik atau tabel tertentu.

Sedangkan dalam menentukan calon responden lembaga pemasaran metode yang digunakan adalah metode non probability sampling dengan penentuan menggunakan snow ball sampling yang merupakan metode penentuan sampel yang akan menggiring mula – mula dalam jumlah kecil yang kemudian akan menjadi besar (Sugiyono, 2011) seperti bola salju yang terus menggelinding dan lama – lama akan menjadi besar. Pada teknik metode ini pengambilan sampel ini didapatkan berdasarkan informasi yang didapatkan dari responden sebelumnya dan dapat digunakan untuk mendapatkan informasi yang rinci. Maka dapat disimpulkan pengambilan contoh yang dilakukan dengan menentukan sampel awal kemudian menentukan sampel berikutnya dengan berdasarkan informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya dengan metode snow ball sampling (metode bola salju) Cabai merah dari produsen ke konsumen dapat diketahui sehingga rantai pemasaran cabai merah yang terbentuk dapat diidentifikasi secara riil. Data yang didapatkan akan dianalisis dan diolah dalam bentuk tabulasi dan menggunakan pengolahan data secara kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan beberapa alat analisis pemasaran. Dan kemudian data kuantitatif yang didapatkan akan diuraikan lebih rinci dan lebih lanjut secara deskriptif.

Analisis data yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran cabai merah yang dilakukan lembaga pemasar yang terlibat langsung dalam distribusi cabai merah dari produsen (petani) kepada konsumen (masyarakat) yang dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan uraian hasil penelitian di lapangan yang disusun dalam bentuk kalimat sehingga akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai beberapa saluran pemasaran cabai merah yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang ada dalam lokasi penelitian
- b. Dalam menjawab tujuan yang kedua yaitu mengetahui besarnya biaya, fungsi, keuntungan, margin pemasaran, *share*, efisiensi saluran pemasaran, integrasi pasar dan transmisi harga cabai merah di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang menggunakan perhitungan pemasaran sebagai berikut:

- 1) Menurut (Sitorus dan Limbong, 1987) Margin lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan persamaan rumus :

$$MP = Pr - Pf \text{ atau}$$

$$MP = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen

Pf = harga ditingkat petani

$\sum Bi$ = jumlah yang dikeluarkan lembaga pemasaran

$\sum Ki$ = jumlah keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran

- 2) Distribusi Margin

Merupakan perbandingan antara laba bersih dari masing – masing pedagang dengan nilai penjualan bersih, dapat dilihat sebagai berikut :

Distribusi margin keuntungan dari lembaga pemasaran ke I (DMKi) dan bagian untuk distribusi margin biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ke I (DMBi) adalah :

$$DMKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

$$DMBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

DM = distribusi margin

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Bi = biaya lembaga pemasaran ke-i

Pr = harga ditinjau konsumen

Pf = harga di tingkat petani

3) *Share* (bagi hasil petani)

Menurut (Soekartawi, 1989) Besar *share* (bagi hasil petani) harga yang didapatkan produsen (petani) mendapatkan keseluruhan harga uang dibayarkan oleh konsumen dari total harga yang dibayar konsumen dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Sp = share harga yang diterima oleh produsen / petani

Pr = harga ditingkat konsumen

Pf = harga ditingkat produsen/petani

Besar bagian biaya (Sbi) dan bagian keuntungan (Ski) masing – masing lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan persamaan rumus sebagai berikut menurut (Ahmad Sudiono, 2001) :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr} \times 100\%$$

$$Ski = \frac{Ki}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Sbi = share biaya lembaga pemasaran ke-i

Ski =share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Bi = biaya lembaga pemasarn ke-i

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Sahre jika yang diterima oleh produsen (petani) lebih besar dari share margin pemasarannya maka saluran pemasarn tersebut dapat dikatakan efisien dan sebaliknya jika share yang diterima petani lebih kecil dari margin pemasarnnya maka saluran pemasarn tersebut dapat dikatakan belum efisien.

4) Menurut (Soekartawi, 1991) Efisiensi margin pemasaran nilai efisiensi margin pemasaran dapat dihitung menggunakan persamaan rusmus sebagai berikut :

$$Ep = \frac{Mjt}{Hta} \times 100\%$$

Keterangan :

Ep = efisiensi margin pemasaran

Mjt = margin total potensi

Hta = Harga ditingkat konsumen akhir/lembaga di atasnya.

Semakin kecil nilai margin pemasaran maka semakin efisiensi saluran pemasaran tersebut.

5) Analisis Integrasi Pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasaran telah bekerja secara efisien atau belum. Tingkat integrasi pasar yang satu dengan yang lainnya dianalisis dengan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$H_j = a + b P_i$$

H_i = Harga pasar tingkat ke i

H_j = Harga pasar tingkat ke $i + 1$

Menurut dalam persamaan diatas dapat disimpulkan.

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

6) Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Menurut (Ahmad Sudiono, 2001) Untuk mengetahui elastisitas transmisi harga ditingkat produsen dengan elastisitas harga di tingkat pengecer dicari dengan menggunakan rumus:

$$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{P_f}{P_r}$$

Keterangan:

η : Elastisitas transmisi harga

P_f : Harga ditingkat produsen

P_r : Harga ditingkat pengecer

b : Koefisien regresi $y = a + bx$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran merupakan jalur distribusi mulai dari produsen / petani melalui lembaga pemasaran hingga sampai ke pada konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang mendapatkan hasil 2 saluran pemasaran yang terjadi adapun pemasarann cabai merah dapat di lihat pada gambar berikut ini.

1. Saluran Pemasaran 1

Saluran 1 Petani menjual cabai merah kepada pedagang pengumpul dengan harga kesepakatan yang menyesuaikan dengan pasa dengan kualitas dan mutu produk yang berkualitas cabai merah tersebut, biasanya petani yang akan mendatangi pedagang pengumpul jika muatan masih sedikit jika sudah mencapai maksimal hasil panen biasanya di datangi pedagang pengumpul untuk mengambil dengan menggunakan mobil tanpa adanya biaya transportasi lagi. Untuk sistem pembayarannya setelah hasil panen terjual.

Saluran Pemasaran 1 : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Luar Daerah

Tabel 1. Analisis Margin, Distribusi Margin Dan Share Pemasaran Cabai Merah Pada Saluran Pemasaran 1 Di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

NO	KETERANGAN	HARGA (RP/KG)	MARGIN (RP/KG)	DISTRIBUS I MARGIN (%)	SHARE (%)	II/C
1	PETANI					
	a. Harga Jual	43.040			92,42	
2	PEDAGANG PENGUMPUL		3.530			2,4
	a. Harga beli	43.040				
	b. Tenaga Kerja	463		13,10	0,99	
	c. pengemasan	200		5,67	0,43	
	d. transportasi	369		10,44	0,79	
	e. total biaya	1.031				
	f. Keuntungan	2.499		70,79	5,37	
	g. Harga Jual	46.570				
3	Pedagang Luar Daerah					
	a. Harga beli	46.570				
	JUMLAH		3530	100	100	

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Margin pemasaran pada tabel 13 adalah Rp. 3.530,-, margin pemasaran ini didistribusikan ke biaya fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan dari pedagang pengumpul. Besarnya distribusi margin biaya tenaga kerja yang diterima oleh pedagang pengumpul adalah 13,10% atau Rp 463,-/Kg, biaya ini dikeluarkan untuk distribusi margin, biaya transportasi adalah 10,44% atau Rp 369,-/Kg dan biaya pengemasan sebesar Rp. 5,675,- atau Rp 200,-/Kg, besar keuntungan yang diterima oleh pedagang pengumpul adalah sebesar 70,79% atau sebesar Rp 2.499,-/Kg.

Tabel diatas juga menunjukkan pengaruh terhadap Share biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diterima oleh pedagang pengumpul. Share biaya tenaga kerja adalah 0,99% dan biaya transportasi adalah 0,43% sedangkan share yang diterima pedagang pengumpul sebesar 5,37% dan share harga yang diterima petani adalah 92,42%. Nilai II/C yang diterima

oleh pedagang pengumpul adalah 2,4 artinta bahwa tiap mengeluarkan baiaya sebanya Rp. 1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 0,4,- sehingga dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul efisien atau menguntungkan.

2. Saluran Pemasaran 2

Pada saluran pemasaran 2 petani juga sama menjual hasil panen cabai merah kepada pedagang pengumpul karena ada kesepakatan mengenai hutang modal maka petani menyetorkan hasil panen cabi merah kepada pedagang pengumpul tetapi untuk distribusi selanjutnya pedagang pengumpul mendistribusikannya ke pada pedagang pengecer di pasar gadang malang. Biaya transportasi ditanggung oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul akan menerima bayaran langsung dari pedagang penegcer jika cabai merah sudah sampai kepada mereka. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang menjual cabai merah langsung kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran 2 : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer – Konsumen

Tabel 2. Analisis Margin, Distribusi Margin Dan Share Pemasaran Cabai Merah Pada Saluran Pemasaran 2 Di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

NO	KETERANGAN	HARGA (RP/KG)	MARGIN (RP/KG)	DISTRIBUS I MARGIN (%)	SHARE (%)	II/C
1	Petani					
	Harga Jual	43.429			77,00	
2	Pedagang Pengumpul		3.196			1,5
	Harga Beli	43.429				
	Pengemasan	200		1,54	0,35	
	Tenaga Kerja	799		6,16	1,42	
	Transportasi	300		2,31	0,53	
	Total Biaya	1.299				
	Keuntungan	1.897		14,62	3,36	
	Harga Jual	46.625				
3	Pedagang Pengecer		9.775			7,9
	Harga Beli	46.625				
	Tenaga Kerja	949		7,32	1,68	
	Tranportasi	150		1,16	0,27	
	Penyusutan	1,4		0,01	0,00	
	Total Biaya	1.100				
	Keuntungan	8.675		66,88	15,38	
	Harga Jual	56.400				
4	Konsumen					
	Harga Beli	56.400				
JUMLAH			12.971	100	100	

Sumber : data primer diolah 2021

Margin pemasaran sebesar Rp 3.196,- margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi – sungsi pemasan dan keuntungan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Distribusi margin tenaga kerja sebesar 6,16% atau Rp 799,-/Kg. Distribusi margin transportasi pedagang pengumpul sebesar 2,31% atau Rp 300,-/Kg. Dan distribusi margin pengemasan pedagang pengumpul sebesar 1,54% atau Rp 200,-/Kg dan untuk distribusi margin keuntungan sebesar 61,08% atau Rp 1897,-/Kg.

Margin pemasaran pada pedagang pengecer adalah sebesar Rp 9.775,- untuk distribusi margin pemasaran dalam kegiatan transportas sebesar 1,16% atau Rp 150,-/Kg, distribusi margin tenaga kerja 7,32% atau Rp 949,-/Kg dan untuk distribusi margin keuntungan adalah sebesar 66,89% atau Rp 8.675,-/Kg.

Share harga yang diterima petani adalah sebesar 77% dari harga konsumen, share biaya tenaga kerja pedagang pengumpul adalah sebesar 1,42% dan untuk pedagang pengecer sebesar 1,68%, kemudian untuk share biaya transportasi pedagang pengumpul sebesar 0,53% dan untuk pedagang pengecer sebesar 0,27%, selanjutnya untuk share keuntungan pemasaran pedagang pengumpul sebesar 3,36% dan untuk pedagang pengecer sebesar 15,38%.

Nilai π/c yang diterima pedagang pengepul adalah 1,5 dimana setiap pengeluaran biaya sebesar Rp 1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 1,5,- . nilai π/c yang di terimah oleh pedagang pengecer adalah 7,9 artinya dimana setiap pengeluaran sebesar Rp 1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 7,9,- sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul lebih menguntungkan dan lebih efisien dibandingkan dengan pedagang pengecer

c. Analisis Integrasi Pasar

Integrasi pasar merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran, hasil analisis integrasi pasar pada berbagai saluran pemasarn dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Analisis Integrasi Pasar Cabai Merah Di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

NO	JENIS SALURAN	PERSAMAAN REGRESI	T-HITUNG
PEMASARN			
1	Saluran Pemasaran 1	HP = 2677+0,870	21,38
	a. Uji Regresi	HPGUMPL	(0,000)
2	Saluran Pemasaran 2	HP = 2677+0,870	21,38
	a. Uji Regresi	HPGUMPL	(0,000)
	b. Uji Regresi	HPGUMPL =	5,60

10597+0,639

(0,000)

HPPENGCR

Sumber : Data Primer Diolah 2021

Berdasarkan tabel 17 hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasarn 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara harga di tingkat petani dari hasil analisis intergasi pada saluran 1 pasar diperoleh hasil dengan uji t sebesar 21,38 dengan nilai signifikan 0,000 hal ini menunjukkan bahwa harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pengumpul berpengaruh nyata krena karena nilai signifikan kurang dari 0,05 kemudian besar nilai koefisien 0,870 dimana dapat diartika jika harga cabai merah di tingkat pengumpul naik Rp. 1,- rupiah maka harga cabai merah di tingkat petani akan naik sebesar Rp. 870,-/Kg .

Untuk saluran pemasaran 2 untuk harga petani dan pedagang pengmpul sama dengan saluran 1 untuk harga di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dari hasil analisis integrasi pada saluran 2 di peroleh hasil dengan uji t sebesar 5,60 dengan nilai seignifikan 0,000 hal ini menunjukkan bahwa harga di tingkat pedagang pengumpul dengan harga di tingkat pedagang pengecer berpengaruh nyata karena nulai signifikan kurang dari 0,05 kemudian besar nilai koefisien 0,639 dimana dapat diartikan jika harga cabai merah ditingkat pedagang pengecer nail Rp. 1 ,- maka harga cabai merah di tingkat pedagang pengumpul akan naik sebesar Rp. 639,-/Kg.

Sehingga dapat di simpulkan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna karena nilai t hitung kurang dari 0,05 dan b kurang dari satu yang menunjukkan bahwa integrasi pasar mengara pada monopoli penjualan.

d. Analisis transmisi harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui seberapa besar perubahan harga dipasar pengecer/pemasar/konsumen akibat terjadinya perubahan harga sebesar satu satuan unit dipasar petani/produsen dengan rumus yaitu:

Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Pengumpul —Perusahaan).

$$\begin{aligned}\eta &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pf}{Pr} \\ &= \frac{1}{1-(0,870)} \times \frac{43.040}{46.570} \\ &= 7,692 \times 0,924 \\ &= 7,10\end{aligned}$$

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran I, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi harga ($\eta > 1$) yang artinya jika harga cabai merah naik sebesar 1% ditingkat

pengecer maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 7,10% dan berpengaruh nyata.

Saluran Pemasaran 2 (Petani – Pedagang Pengumpul — Pedagang Pegecer – Kosumen Akhir).

$$\begin{aligned}\eta &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pf}{Pr} \\ &= \frac{1}{1-(0,639)} \times \frac{43.429}{56.400} \\ &= 2,77 \times 0,770 \\ &= 2,13\end{aligned}$$

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran I, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi harga ($\eta > 1$) yang artinya jika harga cabai merah naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 2,13 % dan berpengaruh nyata.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pemasaran usahatani cabai merah di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang terdapat 2 saluran pemasaran
 - a. Petani – pedagang pengumpul – pedagang luar daerah
 - b. Petani – pedagangan pengumpul – pedagang pengecer – konsumen
2. Pasar saluran pemasaran 1 memiliki efisiensi margin sebesar 7,5%. Sedangkan pada saluran pemasaran 2 memiliki efisiensi margin pemasaran sebesar 23%. Integrasi pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna karena nilai t hitung kurang dari 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa pasar yang terjadi adalah pasar persaingan tidak sempurna karena nilai t hitung kurang dari 0,05 dan b kurang dari satu yang menunjukkan bahwa integrasi pasar mengarah pada monopoli penjualan. dan nilai elastisistas harga yang didapat pada saluran pemasarn 1 sebesar 7,10 dan saluran pemasaran 2 sebesar 2,13. Nilai $E_t > 1$ menunjukkan bahwa harga pemasaran cabai merah sangat efisien.

Saran

1. Berdasarkan perhitungan pemasaran cabai merah di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang sudah efisien maka dapat dijalankan karena keuntungan yang didapatkan oleh lembaga dan petani tetap.

2. Sebaiknya kelompok tani Sumber Makmur di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang perlu ditingkatkan dalam koperasi pertanian sehingga dapat meningkatkan tawar menawar harga dipasar dengan proses penjualan bersama (*selling coalition*) dan pembelian bersama (*buying coalition*) pengadaan input (pupuk, bibit, pestisida), sehingga akan ada efisiensi (penghematan) biaya, dengan adanya 2 manfaat koperasi tersebut maka pendapatan petani akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Sudiono. (2001). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Firdaus, M. (2012). *Manajemn Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ir.Agustina Shinta, M. P. (2011). Manajemen Pemasaran. In *Edisi Millenium, Jilid 1*.
- Produksi Tanaman Sayuran Menurut Kecamatan Dan Jenis Tanaman. (2019). In *Bps Kota Malang*.
- Sitorus Dan Limbong. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Bogor: Ipb Bogor.
- Soekartawi. (1989). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori Dan Aplikasi*. Rajawali Press.
- Soekartawi. (1991). *Agribisnis, Teori Dan Aplikasinya*. Jakarta: Pt.Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Tika Pabundu. (2005). *Metode Penelitian Deskriptif*. Bandung.
- Usman, H., & Setiady, P. (2008). Metodologi Penelitian Sosial Budaya. In *Jakarta: Bumi Aksara*.
- Retrieved From [Https://Difarepositories.Uin-Suka.Ac.Id/152/1/Metodologi Penelitian Sosial.Pdf](https://Difarepositories.Uin-Suka.Ac.Id/152/1/Metodologi%20Penelitian%20Sosial.Pdf)

