

**EFISIENSI TATANIAGA SALAK PONDOH (*SALAOCA EDULIS*) DESA
PURWOHARJO KECAMATAN AMPELGADING KABUPATEN
MALANG**

**DEPARTMENT OF AGRIBUSINESS, FACULTY OF AGRICULTURE,
UNIVERSITY OF ISLAMMALANG, INDONESIA**

Ade Sukma Panemuan¹, M.Nurhadi Sudjoni², Nikmatul Khoiriyah²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email : adehewod10@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email: nikmatul@unisma.ac.id Email: noerhadisudjoni03@gmail.com

Abstract

*Research on the analysis of the efficiency of tataniaga salak pondoh (*salaoca edulis*) Purwoharjo Village Ampelgading District malang. It has been completed from January 2020 to July 2021. The purpose of this study is, To identify and describe salak grammar channels. To identify and describe marketing activities and activities. To analyze the large margin, distribution of margin, share, and marketing efficiency formed at each salak salak pondoh system in Purwoharjo village of Ampelgading Subdistrict, Malang Regency. Research using surveys by jumping directly into the field by conducting interviews to farmers directly Sample taken with a direct survey where the number of population taken 36 respondents from 200 population, the data taken is primary and secondary data. The data collection method used in this research is to use descriptive analysis methods to identify the marketing channels. As for knowing the cost and margin of marketing at the level of marketing institutions in marketing channels, used cost analysis tools and profits of each marketing agency. Data analysis used in answering the purpose of research is the first goal is to use deskriptive analysis to decipher the results of observations on the ground in the form of sentences about marketing channels and marketing activities to answer the second goal of knowing the magnitude of marketing margins, farmer share, and efficiency of marketing channels.*

Keywords: Salak fruit, Marketing channels, marketing margins, the share of results that farmers receive.

Abstrak

Penelitian tentang analisi efesiensi tataniaga salak pondoh (*salaoca edulis*) Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang. Telah selesai dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai Juli 2021. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah, Untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan saluran tataniaga salak. Untuk mengidentifikasi dan mendiskripsikan aktifitas dan kegiatan pemasaran. Untuk menganalisis besar margin, Distribusi margin, *Share*, dan efesiensi pemasaran yang terbentuk pada setiap tataniaga salak salak pondoh di desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang. Penelitian menggunakan Survey dengan terjun langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara kepada petani langsung Sample diambil dengan survey langsung dimana jumlah populasi yang diambil 36 responden dari 200 populasi, data yang di ambil merupakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam peneltian ini adalah menggunakan

metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi gambaran mengenai fungsi-fungsi saluran pemasaran. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya merjin dan keuntungan tiap lembaga pemasaran. Analisis data yang digunakan dalam menjawab tujuan penelitian adalah tujuan pertama yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif untuk menguraikan hasil pengamatan dilapangan dalama bentuk kalimat tentang saluran pemasaran dan aktivitas pemasaran Untuk menjawab tujuan kedua yaitu mengetahui besar margin pemasaran, farmer share, dan efisensi saluran pemasaran.

Kata kunci: Buah salak, Saluran pemasaran, margin pemasaran, bagian hasil yang diterima petani.

PENDAHULUAN

Perkembangan produk hortikultura merupakan salah satu aspek pembangunan pertanian. Tanaman yang termasuk dalam hortikultura yaitu sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman hias dan obat-obatan. Fungsi tanaman hortikultura selain sebagai penghasil bahan pangan tetapi juga memiliki fungsi yang lain. Secara sederhana fungsi lain tersebut dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu sebagai fungsi penyedia pangan, fungsi ekonomi, fungsi kesehatan dan fungsi sosial budaya (Ginting, 2019).

Salah satu produk tanaman hortikultura yang dapat dikembangkan di Indonesia yang memenuhi keempat fungsi di atas dan diharapkan dapat mendukung sektor pertanian sebagai sektor penyokong perekonomian di Indonesia adalah tanaman buah-buahan. Permintaan produk buah-buahan di pasar dunia cenderung (viral) terus meningkat dari tahun ke tahun. Pola perdagangan buah-buahan internasional antara lain ditentukan oleh tingkat konsumsi komoditas tersebut di setiap negara di dunia. Pada dasarnya, tingkat konsumsi buah-buahan di suatu negara dipengaruhi oleh empat faktor penentu, yaitu jumlah penduduk dan tingkat pendidikan atau kemajuan, pendapatan konsumen dan pemerataan pendapatan, harga buah-buahan dan pengganti (substitusinya), serta preferensi konsumen terhadap buah-buahan. Sebagai salah satu komoditas hortikultura telah mendapat perhatian serius dari pemerintah. Pengembangan buah-buahan yang disyaratkan pemerintah dilakukan baik dalam peningkatan kualitas produksi melalui peningkatan budidaya dan sistem tataniaga hortikultura yang efisien. Pasar buah-buahan dalam negeri sekarang sudah banyak dan sektor ini juga yang berguna untuk mendongkrak citra Indonesia di mata dunia

Salak adalah salah satu tanaman buah-buahan asli Indonesia yang banyak dibudidayakan oleh masyarakat. Sampai saat ini banyak dijumpai jenis salak yang berkembang luas dan agak spesifik dikaitkan dengan daerah pembudidayaannya, misalnya salak condet (Jakarta), salak padangsidempuan (Medan), salak pondoh (Banjarnegara, Wonosobo, Sleman/Yogyakarta), salak wedi (Bojonegoro), salak bangkalan 108 (Madura), salak kacuk (Malang), salak bali (Karangasem) dan sebagainya. Buah salak adalah salah satu jenis komoditas yang banyak ditanam di Indonesia dan pada khususnya di Kabupaten Malang. Tanaman salak sudah sejak dahulu menjadi tanaman asli dan berkembang di Kabupaten Malang. Pengembangan salak pondoh di Malang dengan cara perkembangbiakan vegetatif, dengan tetap mempertahankan tanaman salak jantan dari tanaman asli (cangkok). Lokasi tanaman salak pondoh di Kabupaten Malang tersebar di Kecamatan Ampelgading. Beberapa kecamatan lain belum dapat dijadikan sebagai sentra, namun potensi lahan dan kondisi lingkungan sangat mendukung (Semeru, 1995).

Pasar merupakan salah satu syarat yang esensial bagi kemajuan pembangunan pertanian. Demikian pula halnya bagi produk hortikultura (sayuran dan buah-buahan), kegiatan pemasaran merupakan aspek penting

yang tidak dapat diabaikan. Bukan berita baru bahwa para ibu rumah tangga sering dikejutkan oleh naiknya harga sayuran (cabe, wortel, bawang merah, dan lain-lain) yang mencapai 200-300 persen. Di sisi lain, kita sering mendengar dan membaca bahwa harga sayuran dan buah-buahan sewaktu-waktu jatuh terutama di daerah pedesaan. Fluktuasi harga sayuran tidak saja terjadi pada periode bulanan, harian,

II. METODE PENELITIAN

Analisis Marjin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran di tingkat petani

Pr = Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pf = Harga produk ditingkat petani (Rp/kg)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Kp = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

Analisis Bagian Harga Yang Diterima Petani (Farmer's Share).

$$Fs = Pf/Pe \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Bagian harga yang diterima petani (Farmer's share)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pe = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Analisis Integrasi Pasar

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan:

H_i = harga pasar tingkat ke i

H_j = harga pasar tingkat i + 1

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

$$n = 1/((1-b)) \times Pf/Pr$$

Keterangan:

n = Elastisitas transmisi harga

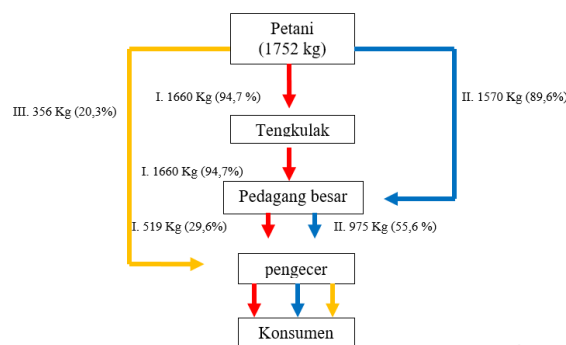
b = Koefisien regresi atau slop

Pf = Harga ditingkat petani salak (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat pengecer salak (Rp/Kg)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penyampaian barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran yang ada akan membentuk saluran pemasaran. Berdasarkan penelitian didapatkan hasil yaitu tiga saluran pemasaran Salak di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang. Adapun pemasaran dapat dilihat pada gambar



Margin pemasaran

1. Saluran Pemasaran

Saluran 1 (Petani – Tengkulak – Pedagang besar – Pengecer). Pada saluran pertama terdapat saluran pemasaran salak pondoh terpanjang yang dimana harga ditentukan pembeli di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang.

Tabel 11. Analisis Margin, Distribusi Margin Dan Share Pemasaran buah salak Pada Saluran Pemasaran 1 di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang.

No	keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	2973			44.8	
2	Tengkulak		1727			0.4
	a. Harga beli	2973				
	b. Tenaga Kerja	57		1.6	0.9	
	c. Pengemasan	94		2.6	1.4	
	d. Transportasi	199		5.4	3.0	
	e. Total Biaya	3323				
	f. Keuntungan	1377		37.5	20.7	
	g. Harga Jual	4700				
3	Pedagang besar		1430			0.23
	a. Harga beli	4700				
	b. Tenaga Kerja	60		1.6	0.9	
	c. Pengemasan	94		2.6	1.4	
	d. Transportasi	139		3.8	2.1	
	e. Total Biaya	4993				
	f. Keuntungan	1137		31.0	17.1	
	g. Harga Jual	6130				
4	pengecer		511			0.01
	a. Harga beli	6130				
	b. Tenaga Kerja	96		2.6	1.5	
	c. Pengemasan	120		3.3	1.8	
	d. Transportasi	211		5.7	3.2	
	e. Total Biaya	6557				
	f. Keuntungan	84		2.3	1	
	g. Harga Jual	6641				
5	Konsumen					
	a. Harga beli	6641				
Margin Pemasaran			3668	100	100	

Sumber : data primer diolah 2021

Margin pemasaran pada tabel 11 adalah Rp. 3668, margin pemasaran ini didistribusikan ke biaya fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan dari pedagang tengkulak. Besarnya distribusi margin biaya tenaga kerja yang diterima tengkulak

adalah 1,6% atau Rp. 57/kg. Biaya ini dikeluarkan untuk distribusi margin, biaya pengemasan 2,6% atau Rp. 94/kg, untuk biaya margin transportasi adalah 5,4% atau Rp. 199/kg. Besar keuntungan pemasaran yang diterima tengkulak 37,5% sebesar Rp. 1377/Kg. Distribusi margin pedagang besar dalam kegiatan tenaga kerja sebesar 1,6% atau Rp. 60/kg, biaya pengemasan 2,6% atau Rp. 94%, untuk distribusi margin transportasi sebesar 3,8% atau Rp. 139/kg. Dan distribusi margin keuntungan pedagang besar sebesar 31,0% atau Rp. 1137/Kg. Distribusi margin pedagang pengecer dalam kegiatan tenaga kerja sebesar 2,6% atau Rp. 96/kg, biaya pengemasan sebesar 3,3% atau Rp. 120/Kg, untuk distribusi margin transportasi sebesar 5,7% atau Rp. 211/kg. Dan distribusi margin keuntungan sebesar 2,3% atau Rp. 84/Kg

Kondisi diatas juga mempengaruhi *share* harga yang diterima petani adalah sebesar 44,8% dari harga konsumen. *Share* biaya tenaga kerja tengkulak sebesar 0,9%, dan pedagang besar 0,9%, dan pedagang pengecer 2,6%, *share* biaya pengemasan tengkulak 1,4% dan pedagang besar 1,4%, untuk pengecer 1,8% *share* biaya transportasi tengkulak adalah 3,0% dan pedagang besar 2,1%, Dan pedagang pengecer sebesar 3,2% Sedangkan *Share* keuntungan pemasaran tengkulak 20,7 %, pedagang besar 17,1%, pedagang pengecer 1,8% dari harga beli konsumen.

Nilai π/c yang diterima tengkulak 0,4 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapatkan imbalan Rp.0,4,- Nilai π/c yang diterima oleh pedagang besar 0,23 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan Rp.0,23,-, dan Nilai π/c yang diterima pengecer 0,01 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp. 1,- akan mendapat imbalan keuntungan sebesar Rp. 0,01,-, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar lebih menguntungkan dan lebih efisien dibanding pemasaran yang dilakukan tengkulak dan pedagang pengecer.

2. Saluran Pemasaran 2

Saluran 2 (Petani – Pedagang besar – Pengecer). Pada saluran kedua terdapat saluran pemasaran salak pondoh yang dimana harga ditentukan produsen di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang.

Tabel 12. Analisis Margin, Distribisi Margin Dan Share Pemasaran buah salak Pada Saluran Pemasaran 2 di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang.

No	keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga Jual	3056			57.9	
2	Pedagangbesar		1384			0.3
	a. Harga beli	3056				
	b. TenagaKerja	64		2.9	1.2	
	c. Pemasaran	192		8,7	3,6	
	d. Transportasi	217		9.8	4.1	
	e. Total Biaya	3456				
	f. Keuntungan	912		41.1	17,3	
	g. Harga Jual	4440				

3	Pengecer		835			0.11
	a. Harga beli	4440				
	b. Tenaga Kerja	72		3.2	1.4	
	c. Pengemasan	120		5.4	2.3	
	d. Transportasi	103		4.6	1.9	
	e. Total Biaya	4734				
	f. Keuntungan	541		24.4	10.2	
	g. Harga Jual	5275				
4	Konsumen					
	a. Harga beli	5275				
	Margin Pemasaran		2219	100	100	

Sumber : Analisis data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 11, besar margin pemasaran sebesar Rp.2219 margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan pedagang besar dan pedagang pengecer. Distribusi margin tenaga kerja pedagang besar sebesar 2,9% atau Rp.64 /kg. biaya distribusi margin pengemasan sebesar 8,7% atau Rp. 192/kg, distribusi margin transportasi pedagang besar sebesar 9,8% atau Rp. 217 /kg dan distribusi keuntungan sebesar 41,1% atau sebesar Rp. 912 /kg. Distribusi margin pengecer dalam kegiatan tenaga kerja sebesar 3,2% atau Rp. 72 /kg, biaya distribusi margin pengemasan sebesar 54% atau Rp. 120/kg, Ditribusi margin transportasi sebesar 4,6% atau Rp. 103 /kg. Dan distribusi margin keuntungan pengecer sebesar 24,4% atau Rp. 541 / kg.

Kondisi diatas juga mempengaruhi *share* harga yang diterima petani adalah sebesar 57,9% dari harga konsumen. *share* biaya tenaga kerja pedagang besar sebesar 2,9%, dan pedagang pengecer 3,2%, dan *share* biaya pengemasan pedagang besar sebesar 3,6 %, dan pedagang pengecer 2,3% dan *share* biaya transportasi pedagang besar adalah 9,8% dan pedgang pengecer 4,6%. Sedangkan *Share* keuntungan pemasaran pedagang besar 17,3%, pedagang pengecer 10,5% dari harga beli konsumen.

Nilai π/c yang diterima pedagang besar 0,3 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapatkan imbalan Rp.0,3,- Nilai π/c yang diterima oleh pedagang pengecer 0,11 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan Rp.0,11,-, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer lebih menguntungkan dan lebih efisien dibanding pemasaran yang dilakukan pedagang besar.

3. Saluran Pemasaran 3

Saluran 3 (Petani – Pengecer). Pada saluran ketiga terdapat saluran terpendek pemasaran salak pondoh yang dimana harga ditentukan produsen di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang.

Tabel 13. Analisis Margin, Distribisi Margin Dan Share Pemasaran buah salak Pada Saluran Pemasaran 3 Di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang

No	keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					

	a. Harga Jual	4450			83.4	
2	Pengecer		888			0.1
	a. Harga beli	4450				
	b. Tenaga Kerja	196		22.1	3.7	
	c. Pengemasan	120		13.5	2.2	
	d. Transportasi	281		31.6	5.3	
	e. Total Biaya	5047				
	f. Keuntungan	291		32.7	5.4	
	g. Harga Jual	5338				
3	Konsumen					
	a. Harga beli	5338				
	Margin Pemasaran		888	100	100	

Sumber : Analisis Data Primer Diolah 2021

Margin pemasaran pada tabel 12, adalah Rp. 888, margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan dari pengecer. Besarnya distribusi margin biaya tenaga kerja yang diterima pengecer adalah 22,1% atau Rp.196/kg, dan biaya pengemasan 13,5% atau Rp. 120/Kg, biaya ini dikeluarkan untuk distribusi margin, biaya transportasi adalah 31,6% atau Rp. 281/kg, dan Besar keuntungan pemasaran yang diterima pengecer sebesar 32,7% atau sebesar Rp. 291/kg

Share harga yang diterima petani 83,4%. Kondisi diatas juga mempengaruhi Share biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diterima pengecer. Share biaya tenaga kerja adalah 3,7% dan biaya pengemasan 2,2% dan biaya transportasi adalah 5,3%. Sedangkan Share keuntungan yang diterima pengecer sebesar 5,4%.

Nilai π/c yang diterima pengecer 0,1 artinya tiap mengeluarkan biaya Rp.1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan sebesar Rp. 0,1,- sehingga dapat dikatakan pemasaran oleh pengecer menguntungkan atau efisien.

Integrasi Pasar

Integrasi pasar merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Hasil analisa integrasi pasar pada berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 16 sebagai berikut :

Tabel 16. Hasil Analisa Integrasi Pasar Pada Berbagai Saluran Pemasaran

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan regresi	t- Hitung
1	Saluran Pemasaran I a. Uji regresi	Petani = 625 + 0.502 tengkulak	3.24 (0,004)
		tengkulak = 1193 + 0.593 pedagang besar	5.46 (0,000)
		pedagang besar = 2528 + 0.5020 pengecer	5,34 (0,000)
2	Saluran pemasaran II a. Uji regresi	petani = 800 + 0.5069 pedagang besar	6,15 (0,001)

		pedagang besar = 1987 + 0.4669 pengecer	6,31 (0,001)
3	Saluran pemasaran III 1. Uji regresi	petani = 1927 + 0.473 pengecer	4,63 (0,004)

Sumber : Analisis Data Primer 2021

Berdasarkan hasil analisa dari tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Dari table 15, dapat dilihat bahwa pemasaran salak di Desa Purwoharjo, Kecamatan Ampelgading, Kabupaten Malang pada saluran I menunjukkan harga ditingkat Petani dan harga ditingkat tengkulak diperoleh hasil dari uji-t sebesar 3,34 dengan nilai signifikan 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa harga salak ditingkat petani dengan harga salak ditingkat pedagang tengkulak berpengaruh nyata karena nilai signifikan $< 0,05$. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,502 yang mana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik Rp.1 maka harga salak ditingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,502. Terdapat hubungan erat antara tengkulak dan pedagang besar diperoleh hasil dari uji-t sebesar 5,46 yang dimana nilai t- hitung lebih besar dari t-tabel 1,690 dengan nilai signifikan 0,000.
Pada hasil analisis menunjukkan bahwa harga salak ditingkat tengkulak dengan harga salak ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata karena nilai signifikan $< 0,05$. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,593 yang mana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik Rp.1 maka harga salak ditingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,593. Terdapat hubungan erat antara Pedagang besar dan pengecer diperoleh hasil dari uji-t sebesar 5,34 dengan nilai signifikan 0,000. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga salak ditingkat pedagang besar dengan harga salak ditingkat pedagang pengecer berpengaruh nyata karena nilai signifikan $< 0,05$. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,5020 yang mana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik Rp.1 maka harga salak ditingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,5020.
- 2 Berdasarkan hasil analisa intregasi pasar pada salura pemasaran II Terdapat hubungan erat antara Petani besar dan pedagang besar diperoleh hasil dari uji-t sebesar 6,15 dengan nilai signifikan 0,001. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga salak ditingkat petani dengan harga salak ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata karena nilai signifikan $< 0,05$. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,5069 yang mana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik Rp.1 maka harga salak ditingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,5069. Terdapat juga hubungan erat antara pedagang besar dan pengecer diperoleh hasil dari uji-t sebesar 6,31 dengan nilai signifikan 0,001. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga salak ditingkat pedagang besar dengan harga salak ditingkat pedagang pengecer berpengaruh nyata karena nilai signifikan $< 0,05$. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,4669 yang mana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik Rp.1 maka harga salak ditingkat petani naik sebesar Rp. 0,669.

- 3 Berdasarkan hasil analisa intregasi pasar pada salura pemasaran III Terdapat hubungan erat antara Petani besar dan pedagang besar diperoleh hasil dari uji-t sebesar 4,63 dengan nilai signifikan 0,001. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga salak ditingkat petani dengan harga salak ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata karena nilai signifikan $< 0,05$. Sedangkan besar nilai koefisien regresi sebesar 0,473 yang mana dapat diartikan apabila harga ditingkat pedagang pengumpul naik Rp.1 maka harga salak ditingkat petani akan naik sebesar Rp. 0,473.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa setruktur pasar pada aliran pemasaran salak pondoh di Desa Purwoharjo merupakan pasar oligopoli yang dimana nilai koevisien regresi < 1 dan dimana ciciri dari pasar oligopoli yaitu penjual lebih dari satu orang.

1.1 Analisa Elastisitas 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 1

$$\begin{aligned}\eta &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pf}{Pr} \\ \eta &= \frac{1}{(1-0,5020)} \times \frac{2973}{6641} \\ &= 2,008 \times 0,447 \\ &= 0,897\end{aligned}$$

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga saluran I, dapat disimpulkan bahwa elastisitas transmisi harga ($\eta < 1$) yang artinya jika harga salak pondoh naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 0,897%. berpengaruh nyata dan belum efisien.

Saluran 2

$$\begin{aligned}\eta &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pf}{Pr} \\ \eta &= \frac{1}{(1-0,4669)} \times \frac{3056}{5275} \\ &= 1,875 \times 0,579 = 1,085\end{aligned}$$

Dari hasil analisis elastisistas transmisi harga saluran II, dapat disimpulkan bahwa elastisitas trasnmisi ($\eta > 1$) yang artinya jika harga salak pondoh naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga ditingkat produsen sebesar 1,085%. Berpengaruh nyata dan efisien.

Sluran 3

$$\begin{aligned}\eta &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pf}{Pr} \\ \eta &= \frac{1}{(1-0,473)} \times \frac{4450}{5338} \\ &= 1,897 \times 0,833 \\ &= 1,580\end{aligned}$$

Dari hasil analisis elastisistas transmisi harga saluran III, dapat disimpulkan bahwa elastisitas trasnmisi ($\eta > 1$) yang artinya jika harga salak pondoh naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga

ditingkat produsen sebesar 1,580%. Berpengaruh nyata dan efisien.

Dari hasil penjelasan analisis saluran pemasaran I, II dan III dapat disimpulkan bahwa analisis elastisitas transmisi harga saluran I bahwa pemasaran salak pondoh belum efisien dikarenakan ada pengaruh pasar dan oligopsoni karena nilai $ET > 1$, saluran II dan saluran III bahwa pemasaran salak pondoh di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang efisien, sebab ada pengaruh pasar oligopoli dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan salak pondoh lebih rendah dari nilai produk yang dipasarkan dan margin pemasaran di setiap saluran tidak terlalu besar perbedaannya.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Analisis Efisiensi Tatanan tentang Salak Pondoh di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Salak Pondoh di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang terdiri dari 3 saluran pemasaran yaitu saluran pertama petani - tengkulak - pedagang besar - pengecer, saluran pemasaran ke dua yaitu petani - pedagang besar - pengecer, dan saluran ke tiga yaitu petani - pengecer.
2. Aktivitas pemasaran yang terjadi pada setiap saluran pemasaran di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang yaitu pembelian, penjualan, tenaga kerja (Bongkar muat), pengemasan, transportasi.
3. Berdasarkan hasil penelitian margin pemasaran saluran I sebesar Rp. 3668 sedangkan saluran pemasaran II sebesar Rp. 2919 dan saluran pemasaran ke III yaitu Rp 888. Dan *Share* pada saluran I sebesar 81,0%, saluran II sebesar 57,9%, saluran III sebesar 83,3%. Harga konsumen akhir pada saluran I sebesar Rp. 6641, saluran II sebesar Rp.5275, saluran III sebesar Rp. 5338. Dari hasil analisa saluran III yang lebih efisien. Nilai elastisitas pemasaran I,II dan III belum efisien dikarenakan nilai $ET < 1$ yang artinya jika harga salak pondoh naik sebesar 1% ditingkat pengecer maka akan meningkatkan harga produsen, untuk nilai $Et > 1$ menunjukkan bahwa harga pemasaran salak pondoh saluran II dan III belum efisien dikarenakan elastisitas harga $Et > 1$ yang artinya perubahan harga naik 1% ditingkat pengecer maka akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% ditingkat produsen, untuk nilai integrasi pasar struktur pasar salak pondoh menunjukkan bahwa bahwa struktur pasar pada aliran pemasaran salak pondoh di Desa Purwoharjo merupakan pasar oligopoli yang dimana nilai koefisien regresi < 1 dan dimana ciri dari pasar oligopoli yaitu penjual lebih dari satu orang.

6.2 Saran

1. Perlunya mengetahui informasi pasar yang lebih transparan mengenai harga agar petani mampu meningkatkan kualitas dan kuantitas salak pondoh
 2. Petani sebaiknya membentuk koperasi atau gapoktan salak pondoh agar dapat memperkuat posisi penawaran harga terhadap pedagang dan pemasaran. Dengan cara melakukan penjualan bersama salaknya akan
-

meningkatkan harganya.

3. Untuk kelompok tani yang ada di Desa Purwoharjo Kecamatan Ampelgading Kabupaten Malang dijadikan gapoktan. Dengan adanya lembaga gapoktan sehingga pemasaran buah salak yang dilakukan efisien dan sluran pemasaran tidak begitu panjang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdus Syukur (2018) Efisiensi Pemasaran, Wortel, Desa Tulungrejo.
- Ashari, Semeru. 1995. Hortikultura, Aspek Budidaya. Penerbit UI. Jakarta
- Asmarantaka, R. W. (2012). *Pemasaran agribisnis (agrimarketing)*. Departemen Agribisnis, FEM-IPB.
- Asmarantaka, R. W., & Oktaviani, R. (2009). Gejolak Harga Komoditas Pangan Internasional: Dampak dan Implikasi Kebijakan Bagi Ketahanan Pangan Indonesia. *Jurnal Agribisnis Dan Ekonomi Pertanian*, 3(1).
- Azhara, S. (2019). *Analisis Integrasi Pasar Bawang Merah (Allium cepa L.) Antara Pasar Induk Tuntungan dengan Level Pasar Pengecer (Studi Kasus: Kecamatan Medan Tuntungan, Kota Medan)*.
- Azzaino, Z. (1982). Pengantar tataniaga pertanian. *Departemen Pertanian Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi. Fakultas Pertanian, IPB. Bogor*.
- Cahyo, A. D. (2016). *ANALISIS TATANIAGA SALAK PONDOH (Salacca edulis Reinw) DI DESA SIGEBLOG, KECAMATAN BANJARMANGU, KABUPATEN BANJARNEGARA. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO*.
- Desiana, C., Rochdiani, D., & Pardani, C. (2017). Analisis saluran pemasaran biji kopi robusta (suatu kasus di Desa Kalijaya Kecamatan Banjarsari Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 3(2), 162–173.
- Dewi, A. (2014). *Analisis tataniaga salak pondoh di desa Wonokerto, kecamatan Turi, kabupaten Sleman*.
- George, P. S., & King, G. A. (1971). *Consumer demand for food commodities in the United States with projections for 1980* (Vol. 26). California Agricultural Experiment Station.
- Ginting, S. L. A. (2019). *ANALISIS TATANIAGA SALAK (Salacca Sp) DI DESA RUMAH LENGU KECAMATAN STM HULU, KABUPATEN DELI SERDANG*.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (1999). *Essentials of econometrics* (Vol. 2). Irwin/McGraw-Hill Singapore.
- Hanafiah dan Saefudin A.M., 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Universitas Indonesia Press. Jakarta.
- Dahl, D.C dan Hammond. 1977. *Maket and Price Analysis The Agricultural*
-

Industries. Mc Graw-Hill, Inc. Unted State.

Kohls, R.L. dan Uhl J.N. 1985. Marketing of Agriculture Products. Sixth Edition. McMillan Publishing Company. New York.

Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Vol. 9). Prentice hall Upper Saddle River, NJ.

Limbong WM, Sitorus P. 1985. Pengantar Tataniaga Pertanian Bahan Kuliah. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Limbong, W. H., & Sitorus, P. (1987). Pengantar tataniaga pertanian. *Bahan Kuliah. Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.*

Mubyarto. 1995. Pengantar Ekonomi Pertanian Edisi Ketiga LP3ES, Jakarta

Mubyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian, Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).

Nazaruddin, Kristiawati R. 1992. 18 Varietas Salak. Depok (ID): Penebar Swadaya.

Rahardi, F., Yovita, Heti, Indriati., dan Haryono. 2003. Agrobisnis Tanaman Buah. Penebar Swadaya. Jakarta.

Rahim, Abd dan Hastuti, Diah Retno. Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian, 2008. Penebar Swadaya. Jakarta

Rukmana, R. (1999). *Salak; Prospek Agribisnis Dan Teknik Usaha Tani.*

Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). Research Methods. Rex Printing Company. Quezon City

Soekartawi, 1989, Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya, Penerbit Rajawali, Jakarta.

Soekartawi, I. (1991). *Pengantar Ekonomi Mikro Dan Makro.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Soekartawi, 1993. Risiko dan Ketidakpastian Dalam Agribisnis. Bpfe. Jakarta.

Sudiono, H. S. H., Suseno, R., & Sosromarsono, S. (2001). Deteksi molekuler dan uji kisaran inang virus gemini asal tanaman tomat. *Prosiding Kongres Dan Seminar Nasional Perhimpunan Fitopatologi Indonesia XVI.*

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.

Tama, Y. F., Jumantri, J., & Cepriadi, C. (2014). *Analisis Usahatani Dan Pemasaran Salak Pondoh (salacca edulis reinw) Di Desa Rambah Baru Kecamatan Rambah Samo Kabupaten Rokan Hulu*. Riau University.

Tomek, W. G., & Robinson, K. L. (1990). *Agricultural Product Prices*, Cornell University Press. *Ithaca and London*.