

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BUAH STRAWBERRY DI DESA PANDANREJO KECAMATAN BUMIAJI KOTA BATU

Ali Rahman¹, Bambang Siswandi², Masyhuri Mahfudz²

¹) Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
UNISMA Jl. MT. Haryono 193, Malang, 65144, e-mail: ceng.ceng696@gmail.com

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

ABSTRAK

Tujuan Penelitian untuk mengetahui tingkat dinamisasi harga buah strawberry dan efisiensi pemasaran buah strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif serta analisis kuantitatif yang terdiri dari tiga pendekatan yaitu (a) Margin Pemasaran (b) Integrasi Pasar dan (c) Elastisitas Transmisi Harga. Hasil analisis data secara kualitatif menjelaskan ada tiga saluran pemasaran yaitu Saluran I: Petani, Tengkulak, Pedagang Luar Kota. Saluran II: Petani, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, Konsumen. Saluran III: Petani, Tengkulak, Pedagang Besar, Pedagang Pengecer, Konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani: penjualan. Tengkulak: pembelian, penimbangan, bongkar muat, transportasi dan penjualan. Pedagang pengumpul: pembelian, penimbangan, bongkar muat, transportasi, pengemasan, penyusutan, retribusi dan penjualan. Pedagang besar: pembelian, penimbangan, bongkar muat, transportasi, penyusutan atau sortasi, retribusi dan penjualan. Hasil analisis data secara kuantitatif menunjukkan bahwa struktur pasar mengarah kepada pasar oligopoli, hal ini terlihat dari elastistas transmisi harga (η) sebesar 1,7.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, buah strawberry, saluran pemasaran

Abstract

The research objective was to determine the corn marketing channel and the efficiency of corn marketing in Lenteng District, Sumenep Regency. The data analysis method used is qualitative analysis and quantitative analysis which consists of three approaches namely (a) Marketing Margin (b) Market Integration and (c) Price Transmission Elasticity. The results of qualitative data analysis explain that there are two marketing channels, namely Channel I: Farmers, middlemen, Collector Traders, Channel II: Farmers, Middlemen, wholesalers, consumers. Channel III: farmers, middlemen, wholesalers, retailers, consumers. Marketing functions carried out by farmers: sales. Middlemen: purchases, weighing, loading and unloading, transportation and sales. Collectors: purchases, weighing, loading and unloading, transportation, packaging, depreciation, retribution and sales. Wholesalers: purchasing, weighing, loading and unloading, transportation, depreciation or sorting, levies and sales. The results of quantitative data analysis indicate that the market structure leads to the oligopoli market, this can be seen from the transmission price elasticity (η) of 1.7.

Keyword : efficiency of marketing, strawberry fruit, line of marketing

1. PENDAHULUAN

Strawberry merupakan salah satu komoditas buah-buahan subtropis yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Tanaman strawberry termasuk tanaman yang memiliki nilai ekonomi tinggi, daya tariknya terletak pada warna buah yang merah mencolok dan rasanya manis segar. Buah strawberry mempunyai peluang pasar yang semakin luas, karena buah subtropis ini tidak hanya dikonsumsi segar tetapi strawberry juga dapat diolah menjadi sirup, selai, dodol, manisan, jus, dan bahan baku pembantu

pembuat es krim. Kebutuhan buah strawberry dalam negeri masih dipenuhi oleh impor. Negara pengimpor buah strawberry segar ke Indonesia antara lain Selandia Baru, Australia, Amerika Serikat, Kanada, Jepang, China, Belanda, dan Swiss. Selain mengimpor, Indonesia mengekspor strawberry ke negara-negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Impor buah strawberry dari tahun 2000-2004 menunjukkan volume dan nilai yang fluktuatif, tetapi secara umum impor buah strawberry cenderung turun. Volume impor pada tahun 2000 sampai dengan tahun 2002 terjadi peningkatan, sedangkan impor buah strawberry menurun volumenya dari tahun 2002-2004 dengan rata-rata volume impor sebesar 43793,4 kilogram dan laju pertumbuhan impor sebesar -2,485 persen per tahun dengan rata-rata nilai sebesar US\$ 45602,8. Perkembangan impor strawberry mengalami penurunan, dapat dilihat dari laju pertumbuhan volume impor yang rata-rata -0,805 persen dengan laju pertumbuhan nilai impor yang rata-ratanya sebesar -2,485 persen. Hal ini dikarenakan produksi buah strawberry domestik mengalami peningkatan dengan adanya para petani yang banyak berpindah untuk bertani buah strawberry daripada bertani sayuran yang sering mengalami kenaikan harga yang tidak stabil.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dikemukakan, maka penulis perlu mengkaji dan mencari tahu masalah yang ada, dengan pendekatan ilmiah dan objektif, agar kemudian bisa mendapatkan solusi yang konstruktif untuk dibahas secara luas dan mendalam. Khususnya di desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Maka dari itu penulis mengangkat judul: "Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Strawberry".

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penentuan sampel berdasarkan teori Surachmat (1998), yang mengatakan jumlah sampel yang di ambil tergantung populasi. Apabila jumlah populasi dibawah 100, maka sampel yang di ambil sebanyak 50%, apabila jumlah populasi 100-1000 digunakan 10%-15% dan apabila jumlah populasi diatas 1000 maka di ambil sampel sebanyak 15%. Untuk penentuan sampel, sebelum penelitian ini terlebih dahulu melakukan survey ke Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Diketahui jumlah populasi petani buah strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu sebanyak 70 petani. Maka jumlah sampel yang diambil adalah 35 sampel petani.

Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

- A. Pemasaran maupun lembaga pemasaran yang berpartisipasi langsung pada penyaluran pemasaran buah strawberry dari produsen ke konsumen dilakukan secara deskriptif dengan menguraikan hasil pengamatan lapangan dalam bentuk kalimat sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas sehingga mengenai saluran buah strawberry yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada lokasi penelitian.
- B. Untuk menjawab tujuan yang ke dua yaitu besarnya biaya, bagian hasil petani, keuntungan, margin dan efisiensi pemasaran buah strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu sebagai berikut :

1. Besarnya margin lembaga pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

$$Mp = \sum Bi + \sum Ki$$

Keterangan :

Mp : Margin Pemasaran

Pr : Harga ditingkat Konsumen

Pf : Harga ditingkat Petani

$\sum Bi$: Jumlah yang dikeluarkan lembaga-lembaga Pemasaran

$\sum K_i$: Jumlah keuntungan yang di peroleh lembaga-lembaga Pemasaran

- C. Margin Pemasaran besarnya margin lembaga pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$MP = Pr - Pf$ (dimana: MP = Margin pemasaran, Pr = Harga di tingkat konsumen, Pf = Harga di tingkat produsen).

- D. Besarnya *share* (bagian) harga yang diterima produsen sebagai produsen dari keseluruhan harga yang di bayarkan konsumen dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$ (dimana: Sp = *Share* harga yang di terima produsen, Pr = Harga di tingkat konsumen, Pf = Harga ditingkat produsen

- E. Efisiensi Pemasaran

Besarnya Nilai Efisiensi Margin Pemasaran Dapat Dihitung Dengan Menggunakan rumus berikut:

$Ep = \frac{Mjt}{Hta} \times 100\%$ (dimana: Ep = Efisiensi margin pemasaran, Mjt = Margin total potensi, Hta = Harga ditingkat konsumen akhir/lembaga diatasnya).

- F. Analisis Elastisitas Transmisi Hargadigunakan untuk menjelaskan perbandingan presentase perubahan harga ditingkat pengecer dengan persentase perubahan harga ditingkat produsen.(Azzaino, 1982).

$\eta = \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pf}{Pr}$ (dimana: η = Elastisitas transmisi harga, Pf = Harga ditingkat produsen, Pr = Harga ditingkat pengecer, b = Koefisien regresi).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Saluran Pemasaran Buah Strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota batu

Proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen melalui lembaga pemasaran maka akan membentuk saluran pemasaran. Berdasarkan penelitian di lapang, terdapat tiga saluran pemasaran buah strawberry di Desa Pandanrejo. Adapun saluran pemasaran buah strawberry sebag

- a) Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran I (Petani →Tengkulak→Pedagang Luar Kota)

- b) Saluran Pemasaran II

Pada Saluran ke II (Petani→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer → Konsumen),

- c) Saluran Pemasaran III

Pada saluran III (Petani→Tengkulak→Pedagang Besar→Pedagang Pengecer → Konsumen)

Saluran I Petani menjual buah strawberry kepada lembaga pemasaran tengkulak dengan harga yang sudah disepakati kedua belah pihak. Tengkulak mendatangi petani langsung dan melihat langsung komoditi buah strawberry yang akan dijual. Apabila antara petani dan tengkulak sudah sepakat dengan harga tersebut maka tengkulak langsung membayar ditempat secara tunai. Transaksi tersebut dibeli dengan ukuran kg oleh tengkulak, setelah itu lembaga pemasaran tengkulak langsung membawa buah strawberry ke gudang atau pun langsung mengirim ke pedagang luar kota, dan apabila harga telah disepakati dari pihak tengkulak ataupun pedagang luar kota. Biaya transportasi pengiriman ke pedagang luar kota ditanggung oleh pedagang tengkulak.

Saluran II petani buah strawberry menjual langsung ke pada pedagang besar dan pedagang besar mendatangi petani buah strawberry langsung dan melakukan transaksi atau tawar menawar harga buah strawberry. Apabila harga di sepakati oleh kedua belah pihak maka pedagang besar akan langsung membayar ditempat dengan harga yang sudah disepakati dan dibeli dengan satuan Kg. Setelah pedagang besar selesai melakukan

transaksi dengan petani maka buah strawberry siap di pasarkan ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang membeli buah strawberry dari pedagang besar dan akan dipasarkan langsung ke konsumen.

Saluran Peasaran III tidak berbeda jauh dengan saluran pemasarn II, akan tetapi sebelum komoditi buah strawberry sampai ke konsumen akhir harus melalui bebrapa saluran pemasaran seperti,tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Petani menjual langsung hasil buah stobri ke pada tengkulak dengan harga yang disepakat. Satuan yang dibeli oleh tengkulak ke pada petani yaitu menggunakan satuan kg dan pembayaran langsung dilakukan di tempat transaksi. Setelah tengkulak membeli buah strawberry dari petani maka akan langsung dipasarkan ke pada pedagang besar dan biaya transportasi di tanggung oleh tengkulak. Setelah ada kesepakatan harga maka pedagang besar langsung membayar secara tunai di tempat dan tengkulak langsung menyerahkan semua buah strawberry pada pedagang besar, dan pedagang besar langsung menjual pada pengecer. Pedagang pengecer biasanya langsung menjual ke pada konsumen dengan pembayaran tunai dan konsumen bisa datang langsung melihat buah strawberry yang akan dijual oleh pedagang pengecer.

Tabel 1. Perbandingan Share, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Buah Strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu, Tahun 2018.

No	Keterangan	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
1	Harga Jual di Petani	35.408	35.867	35.467
2	Harga Konsumen Akhir	37.700	39.089	40.400
3	Share, petani (%)	93,9%	91,8%	87,8%
4	Margin Pemasaran (Rp)	2.292	3.222	4.933
5	Share, Keuntungan (%)			
	Tengkulak	8,36%		2,3%
	Pedagang Besar		3,8%	3,8%
	Pedagang Luar Kota			
	Pedagang Pengecer		2,7%	21,7%

Sumber : Analisa Data Primer (2018)

Pada Tabel 1, saluran pertama harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 35.408/Kg. Saluran pemasaran dua harga ditingkat petani Rp.35.867/Kg dan saluran pemasaran tiga harga ditingkat petani 35.467/Kg. Harga jual kosumen akhir saluran satu Rp. 37.700/kg, saluran pemasaran dua Rp. 39.089/kg, saluran pemasaran tiga Rp. 40.400/kg dapat dilihat paling tinggi yaitu saluran pemasaran III. Hal ini disebabkan panjangnya rantai pemasaran, yang masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan sehingga mengakibatkan harga jual pada konsumen akhir paling tinggi.

Dari ke tiga saluran, pemasaran di atas dapat dilihat Share harga jual petani terhadap konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran I (Petani – tengkulak – pedagang luar kota) yaitu sebesar 93.9%, sedangkan Share harga jual petani terkecil yaitu saluran III (Petani – tengkulak - P Besar – Pengecer - Konsumen) sebesar 87.8%.

Untuk margin pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp. 2.292 ,saluran pemasaran II sebesar Rp. 3.222 dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 4.933.

Margin pemasaran terkecil pada saluran I yaitu sebesar Rp. 2.292, sehingga Share harga yang diterima petani lebih tinggi dari pada saluran II dan III.

Dan Share keuntungan terbesar diperoleh tengkulak pada saluran I dan untuk share keuntungan terkecil terdapat pada pengecer di saluran II.

Tabel 2. Bagian Hasil Petani(share) dan Efisiensi Pemasaran Buah Strawberry di Desa Pandanrejo kecamatan Bumiaji Kota Batu, Tahun 2018.

No	Keterangan	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	35.408	35.967	35.467
2	Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)	37.700	39.089	40.400
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)	2.292	3.222	4.933
4	Bagian hasil petani(share) (%) = $\frac{P_f/P_r}{X} \times 100\%$	93.9%	91.8%	87.8%
5	Efisiensi margin pemasaran (%) = $\frac{M_p/P_r}{X} \times 100\%$	6.1%	8.2%	12.2%

Sumber : Analisa Data Primer (2018)

Tabel 2, terlihat saluran pemasaran buah strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai marginnya yg terkecil yaitu sebesar Rp. 2.292 dan share tertinggi yaitu 89.8% dibandingkan saluran pemasaran II dan III. Hal ini terjadi karena saluran pemasaran I tidak terlalu panjang dibandingkan saluran pemasaran II dan III, sehingga tidak terlalu banyak melibatkan lembaga pemasaran.

Dari Tabel 2, dapat diketahui efisiensi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran adalah 6.1%, 8.2%, 12.2%. semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.

B. Integrasi Pasar

Integrasi pasar merupakan salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Hasil analisa integrasi pasar pada berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 20 sebagai berikut

Tabel 3. Hasil Analisa Integrasi Pasar Buah Strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Tahun 2018.

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan regresi	t- Hitung
1	Saluran Pemasaran I a. Uji regresi	HP S1= - 16558 + 0.50 HT S1	2,28 (0.095)
2	Saluran pemasaran II a. Uji regresi	HP S2= 30158 + 0.15 HPBS S2=140256+4,55 HPCR	2,93(0,095) 1,58(0,157)
3	Saluran pemasaran III a. Uji regresi	HP S3 = - 285,8 + 0.96 HT S3 HPBS S3 = 23122 + 0.33 HPCR S3	38,17 (0.000) 1.72 (0.109)

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Berdasarkan hasil analisa tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat tengkulak. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 2,28 artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,2 (20%) dengan kata lain jika harga ditingkat tengkulak naik sebesar Rp.1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar Rp.0,50. Perbedaan harga ditingkat tengkulak memberikan pengaruh ditingkat petani. Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan erat antara harga ditingkat pedagang besar dengan harga ditingkat petani. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar Rp. 0,88 yang tidak nyata pada tingkat kepercayaan 0,2 (20%) dengan kata lain jika harga ditingkat pedagang besar naik Rp.1 maka tidak diikuti kenaikan harga ditingkat petani. Perbedaan harga ditingkat pedagang besar tidak memberikan pengaruh ditingkat petani.

Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran III menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara petani dan tengkulak. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar Rp. 38,17 yang tidak nyata pada tingkat signifikan 0,2 (20%) dengan kata lain jika harga ditingkat tengkulak naik Rp.1 maka tidak diikuti kenaikan harga ditingkat petani. Dan hasil analisa pada pedagang besar dan pengecer. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar Rp. 1.72 yang artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan 0,2 (20%) dengan kata lain jika harga ditingkat pengecer naik Rp.1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat pedagang besar sebesar Rp. 0,33. Perbedaan ditingkat pedagang besar memberikan pengaruh ditingkat pengecer.

C. Analisa Elastisitas Transmisi Harga

Untuk mengetahui elastisitas transmisi harga ditingkat produsen dengan elastisitas harga ditingkat pengecer dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Hasil dari elastisitas transmisi diatas, diperoleh nilai elastisitas transmisi 1,7 yaitu lebih besar dari 1 ($E_t > 1$), ini menunjukkan jika terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat lembaga saluran pemasaran akan mengakibatkan perubahan

harga sebesar 1,7% di tingkat petani. Juga mengindikasikan bahwa transmisi harga yang terbentuk antara pasar petani dengan pasar konsumen terbentuk adalah pasar oligopoli. Dengan adanya perubahan harga ditingkat pengecer lebih tinggi dibandingkan perubahan harga ditingkat petani sehingga pemasaran buah strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu belum efisien. Berdasarkan dari hasil analisis t-hitung sebesar 0,000 yang nyata pada tingkat signifikan 0,2 dengan kata lain jika harga ditingkat pengecer naik sebesar Rp.1 maka diikuti kenaikan harga ditingkat petani. Perbedaan harga ditingkat pengecer memberikan pengaruh ditingkat petani.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran buah strawberry di Desa Pandanrejo kecamatan Bumiaji Kota Batu terdapat tiga saluran pemasaran adalah sebagai berikut :
 - a. Saluran pemasaran I buah strawberry
Petani → Tengkulak → Pedagang Luar Kota
 - b. Saluran pemasaran II buah strawberry
Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
 - c. Saluran pemasaran III buah strawberry
Petani → Tengkulak → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen
2. Hasil dari elastisitas transmisi harga sebesar 1,7 yaitu lebih besar dari 1 ($E_t > 1$), ini menunjukkan jika terjadi perubahan harga sebesar 1% di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1,7% di tingkat petani. Sehingga struktur pasar yang terbentuk di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah pasar oligopoli.

Saran

1. Petani sebaiknya membentuk koperasi atau gabungan kelompok tani buah strawberry agar dapat memperkuat posisi penawaran harga.
2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk nilai tambah buah strawberry.
3. Pemerintah sebaiknya memberikan informasi ke pada petani mengenai pasar dan harga buah strawberry yang siap di pasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Armstrong, Kotler. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Rahardi, 2003. *Taraf Penghasilan Penduduk*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Rukman, 2012. *Ekonomi Pertanian dan Sumber Daya Alam*, Universitas Hasanuddin.
- Armstrong, Kotler. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sunarto. 2003. *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-UST.
- Saefudin, AM. 1982. *Pemasaran Produk Pertanian*. IPB Bogor.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Malang.
- Soekartawi. 1991. *Agribisnis. Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Batubara, Shanty Rosdiana. 2009. Analisis Pemasaran Sayuran Organik di PT Agro Lestari Ciawi Bogor Jawa Bara. Skripsi. IPB.