

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS ORGANIK DI DESA SUMBERNGEPOH KECAMATAN LAWANG KABUPATEN MALANG

Nadiya Khoirul Arifah¹, Dwi Susilowati², Farida Syakir²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Agribisnis Universitas Islam Malang
Email: wildanrahmatulloh34@gmail.com

²Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Agribisnis Universitas Islam Malang
Email: dwi_s@unisma.ac.id
Email: faridasyakir21@gmail.com

ABSTRACT

The objectives of this study include: (1) Observe the marketing channels of organic rice, (2) Knowing the amount of margin and share on the marketing channels of organic rice, (3) Analyzing the marketing efficiency of organic rice This study was determined intentionally in Sumberngepoh Village, Lawang District, Malang Regency , based on calculations in the area, it is the center of organic rice in Malang Regency. Farmer samples were determined by 30 people, using simple random sampling method, while marketing institutions were determined based on information on the flow of goods from farmers, with the snow ball sampling method. The results showed that there were 2 marketing channels, namely Channel I: Farmers → of GAPOKTAN → Consumer. Channel II: GAPOKTAN → Farmers → Large Wholesalers → of Consumer Retailers. In channel I the total margin is Rp. 2,495 / kg and the share of farmers is 81.4%, and in channel II the total margin is Rp. 8,091.92 / kg and farmer's share of 57.5%. The results of the analysis of marketing efficiency with the approach to price efficiency analysis at the marketing agency of organic rice in Sumberngepoh Village, Lawang Subdistrict, Malang Regency are said to be efficient on channel I, because it can be seen from the small marketing margin and large farmer share. Whereas on channel II it cannot be said to be efficient because it has a large margin and small share of farmers. While the analysis of operational efficiency in the transportation and labor function has been achieved in each marketing channel. This is because the average transport capacity in each institution is in accordance with its normal transport capacity.

Keywords: marketing efficiency, marketing channels

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini antara lain: (1) Mengetahui saluran pemasaran beras organik, (2) Mengetahui besarnya margin dan share pada saluran pemasaran beras organik, (3) Menganalisis efisiensi pemasaran beras organik Penelitian ini ditentukan secara sengaja di Desa Sumberngepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, atas perhitungan di daerah tersebut merupakan sentra beras organik di Kabupaten Malang. Sampel petani ditentukan sebanyak 30 orang, menggunakan metode simple random sampling, sedangkan lembaga pemasaran ditentukan berdasarkan informasi aliran barang dari petani, dengan metode snow ball sampling. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 2 saluran pemasaran, yaitu Saluran I : Petani → GAPOKTAN → Konsumen. Saluran II: Petani → GAPOKTAN → Pedagang Besar → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada saluran I total margin sebesar Rp. 2.495/kg dan share petani sebesar 81,4%, dan pada saluran II margin total sebesar Rp. 8.091,92/kg dan share petani

sebesar 57,5%. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga pada lembaga pemasaran beras organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang dikatakan efisien pada saluran I, karena dapat dilihat dari margin pemasarannya kecil dan share petaninya besar. Sedangkan pada saluran II belum bisa dikatakan efisien karena memiliki margin besar dan share petani yang kecil. Sedangkan analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi dan tenaga kerja sudah tercapai pada masing-masing saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga sudah sesuai dengan kapasitas angkut normalnya.

Kata kunci : efisiensi pemasaran, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Pertanian organik adalah usaha budidaya pertanian yang hanya menggunakan bahan-bahan yang alami, baik yang diberikan dalam tanah maupun yang langsung kepada tanaman budidayernya. Ciri utama pertanian organik adalah penggunaan varietas lokal yang alami diikuti penggunaan pupuk dan pestisida organik. Ditinjau dari segi kesehatan, produk organik aman dikonsumsi oleh manusia karena bebas dari residu dan zat kimia yang berbahaya (Andoko, 2002).

Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang merupakan salah satu sentra produksi beras organik terbesar di Provinsi Jawa Timur yang sudah memiliki sertifikasi organik sejak tahun 2003

Tidak terlepas dari permasalahan yang ada dalam komoditi pertanian yang ada pada umumnya, di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang juga mengalami permasalahan yaitu tidak stabilnya harga beras organik di pasaran, harga beras organik yang ada selama ini masih tinggi dalam dunia pemasaran. Tidak stabilnya harga beras organik tersebut bisa disebabkan karena produksinya yang terlalu sedikit atau saluran pemasaran yang ada belum efisien. Saluran pemasaran yang tidak efisien bisa disebabkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat terlalu banyak, maupun biaya yang dikeluarkan terlalu besar.

Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek yang penting dalam menentukan harga ditingkat petani hingga konsumen. Apabila pemasaran yang ada sudah berjalan dengan efisien maka bisa meningkatkan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat baik lembaga pemasaran maupun petani sebagai produsen. Peningkatan kesejahteraan itu bisa terwujud dengan adanya peningkatan pendapatan. Bagi petani, peningkatan produktivitas akan diikuti peningkatan pendapatan, apabila beras organik memiliki pasar yang bagus serta harga yang cenderung stabil sehingga *share* harga ditingkat petani bisa tinggi. Sedangkan bagi lembaga pemasaran, peningkatan pendapatan bisa dicapai apabila lembaga pemasaran beras organik melakukan fungsi pemasaran dengan efisien dan biaya yang lebih rendah.

Adapun tujuan yang dicapai oleh peneliti, antara lain: (1) mengetahui saluran pemasaran di daerah peneliti, (2) mengetahui *share* dan margin pemasaran di tempat peneliti, dan (3) efisiensi pemasaran di daerah penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada sentra produksi beras organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Dimana pada daerah ini merupakan Sentra produksi beras organik yang terbesar di Jawa Timur dan sudah memiliki Sertifikat Pertanian Organik Indonesia (SPOI) pada tahun 2003.

Metode penentuan responden menggunakan sampling random. Responden dalam penelitian ini merupakan pedagang beras organik yang telah melakukan penjualan kepada lembaga pemasaran.

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode wawancara dengan pertanyaan terstruktur.

Analisis secara kuantitatif digunakan untuk lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis margin pemasaran dan share petani, pendekatan efisiensi harga dan pendekatan efisiensi operasional. Adapun penjabaran dari analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan nilai dari selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Menurut Sudiyono (2001), untuk menghitung margin digunakan rumus berikut :

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

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat Produsen (Rp/Kg)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

Share harga yang diterima petani adalah :

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

Dimana :

Shp = Share Harga Petani Beras Organik

Pf = Harga ditingkat produsen Beras Organik (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen Beras Organik (Rp/Kg)

Share keuntungan biaya lembaga pemasaran ke-I adalah :

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

Ki = Pji - Pbi - Bji

Dimana :

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran Beras Organik ke-i (Rp/Kg)

Pji = Harga jual lembaga pemasaran Beras Organik ke-I (Rp/Kg)

Pbi = Harga beli lembaga pemasaran Beras Organik ke-I (Rp/Kg)

Bij = Biaya pemasaran Beras Organik lembaga ke-I dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j sampai ke-n

Berdasarkan analisa margin di atas, maka dapat diketahui apakah perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proposional atau malah merugikan. Dengan demikian rasio K/B dihitung untuk mengetahui presentase antara biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat.

2. Pendekatan Efisiensi

Mengetahui efisiensi pemasaran beras organik secara ekonomi digunakan presentase margin pemasaran dan *farmer's share* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Presentase Margin Pemasaran

$$Mp = (Pr - Pf) / Pr \times 100\%$$

Keterangan :

Mp = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga Beras Organik ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga Beras Organik ditingkat petani (Rp/Kg)

2. Bagian yang Diterima Petani

$$F = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima petani (Rp/Kg)

Pf = Harga Beras Organik ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga Beras Organik ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai margin pemasaran yang relative rendah serta bagian yang diterima petani atau presentase *farmer's share* lebih dari 50% (Azzaino (1985), Darmawati (2005), Yuprin (2009)).

Efisiensi pemasaran dianggap efisien menurut Sudiyono (2011), apabila nilai :

Ep > 0 : Pemasaran dikatakan efisien

Ep = 0 : BEP (*Break Event Point*)

Ep < 0 : Pemasaran dikatakan tidak efisien

Nilai margin pemasaran yang lebih besar dari 50% menurut Azzaino (1985), Darmawati (2005), dan Yuprin (2009) dikatakan tidak efisien, karena bagian yang diterima pedagang lebih besar daripada yang diterima petani.

Analisis Integrasi Pasar

Tingkat integrasi pasar yang satu dengan yang lainnya dianalisis dengan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$H_j = a + b P_i$$

Keterangan :

H_i = Harga pasar tingkat ke i

H_j = Harga pasar tingkat ke i + 1

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan.

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

Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang disatu tingkat pasar terhadap perubahan harga barang itu di tempat/tingkat pasar lainnya (Hasyim, 1994).

Rumus elastisitas transmisi harga adalah :

$$n = \frac{1}{(1 - b)} \times \frac{Pf}{Pr}$$

Dimana :

n = Elastisitas transmisi harga

b = Koefisien regresi atau slop

Pf = Harga ditingkat petani Beras Organik (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat pengecer Beras Organik (Rp/Kg)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran beras organik

Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode “snow ball sampling” diperoleh 3 saluran pemasaran Beras Organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. Dimana pada 2 saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang berperan menyampaikan komoditi dari tangan petani sampai ketangan konsumen akhir. Dan saluran 1 yang terakhir tidak terdapat lembaga pemasaran, pemasarannya diperoleh dari produsen (pedagang beras organik) langsung diterima oleh konsumen, tanpa melalui lembaga pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Hal ini menyebabkan margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran berbeda pula. Makin pendek saluran pemasaran maka harga yang diterima konsumen rendah. Maka sebaliknya makin panjang saluran pemasaran harga yang diterima konsumen makin tinggi. Penjelasan mengenai saluran pemasaran beras organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Saluran I :



Saluran II :



Saluran pemasaran beras organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, menunjukkan bahwa petani berhubungan langsung dengan GAPOKTAN, selanjutnya GAPOKTAN menjualnya langsung kepada konsumen. Pada saluran ke II Petani menjual hasil panennya berupa beras kepada GAPOKTAN, selanjutnya GAPOKTAN menjualnya lagi ke pedagang besar, pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer, dan terakhir pedagang pengecer menjual produk tersebut kepada konsumen.

Analisis Margin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Sumbergepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang, terdapat 3 saluran pemasaran beras organik dimana dalam saluran ini melibatkan lembaga pemasaran seperti GAPOKTAN, pedagang besar dan pedagang pengecer. Masing-masing saluran pemasaran mempunyai bentuk saluran pemasaran yang berbeda. Tiap-tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran berdasarkan kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran maka margin pemasaran dapat diperhitungkan pada berbagai tingkat lembaga pemasaran.

Perhitungan margin pemasaran ini digunakan untuk mengetahui apakah margin pemasaran telah terdistribusi secara adil dan proporsional pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran. Berdasarkan perhitungan rincian margin, *share* petani dan pedagang.

Perincian rata-rata distribusi margin dan *share* pada komoditas beras organik pada saluran pemasaran I disajikan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Analisis Margin, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Beras Organik di Desa Sumberngepoh
Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, Tahun 2018

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga jual	10.975			81,4	
2	GAPOKTAN		2.495			12,1
	a. Harga beli	10.975				
	b. Tenaga kerja	108,01		4,3	0,8	
	c. Transportasi	81,00		3,2	0,6	
	d. Total biaya	189,1				
	e. Keuntungan	2305,9		92,4	17,1	
	f. Harga jual	13.470				
3	Konsumen					
	a. Harga beli	13.470				
Margin pemasaran			2.495	100	100	

Sumber : Analisa Data Primer (2018)

Margin pemasaran pada Tabel 1, adalah Rp. 2.495 margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan dari GAPOKTAN. Besarnya biaya tenaga kerja yang diterima dari GAPOKTAN adalah 4,3% atau Rp.108,1/kg. biaya ini dikeluarkan untuk distribusi margin, biaya transportasi adalah 3,2% atau Rp. 81/kg. Besar keuntungan pemasaran yang diterima GAPOKTAN sebesar 92,4% atau sebesar Rp. 2305,9.

Kondisi diatas juga mempengaruhi *Share* biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diterima GAPOKTAN. *Share* biaya tenaga kerja adalah 0,8% dan biaya transportasi adalah 0,6%. Sedangkan *Share* keuntungan yang diterima gapoktan sebesar 17,1%. *Share* harga yang diterima petani 81,4%.

Nilai π/c yang diterima gapoktan 12,1 artinya tiap mengeluarkan biaya Rp.1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan sebesar Rp. 12,1,- sehingga dapat dikatakan pemasaran oleh gapoktan menguntungkan atau efisien.

Perincian rata-rata distribusi marjin dan *share* pada komoditas beras organik pada saluran pemasaran II disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Analisis Margin, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Beras Organik di Desa Sumberngepoh
Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, Tahun 2018.

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Share (%)	π/c
1	Petani					
	a. Harga jual	10.975			57,5	
2	GAPOKTAN		2.115,91			6,9
	a. Harga beli	10.975				
	b. Tenaga kerja	148,2		1,8	0,7	
	c. Transportasi	119,1		1,4	0,6	
	d. Total biaya	267,3				
	e. Keuntungan	1.848,61		22,8	9,6	
	f. Harga jual	13.090,91				
3	Pedagang besar		1.217,27			5,3
	a. Harga beli	13.090,91				
	b. Tenaga kerja	100,5		1,2	0,5	
	c. Transportasi	89,9		1,1	0,4	
	d. Total biaya	190,4				
	e. Keuntungan	1.026,87		12,6	5,3	
	f. Harga jual	14.318,18				
4	Pedagang pengecer		4.758,74			16,2
	a. Harga beli	14.138,18				
	b. Tenaga kerja	145,5		1,8	0,7	
	c. Transportasi	131		1,6	0,6	
	d. Total biaya	276,5				
	e. Keuntungan	4.482,24		55,3	23,4	
	f. Harga jual	19.077				
5	Konsumen					
	a. Harga beli	19.077				
	Margin		8.091,92	100	100	

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Berdasarkan Tabel 2. Besar margin pemasaran Rp. 8.091,92 margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan GAPOKTAN, pedagang besar dan pedagang pengecer. Margin biaya tenaga kerja tertinggi dikeluarkan oleh GAPOKTAN 1,8% atau Rp.148,2/kg. GAPOKTAN menjual ke tempat konsumen yang tempatnya jauh, sehingga biaya transportasi yang dikeluarkan juga besar. Sedangkan margin keuntungan pemasaran tertinggi diterima oleh pedagang pengecer, sebesar 55,3% atau sebesar Rp.4.482,24/Kg. Hal ini di sebabkan oleh selisih harga belinya besar dan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar karena GAPOKTAN hanya melakukan menjual langsung ke pedagang besar.

Share harga yang diterima petani adalah sebesar 57,5% dari harga konsumen. Share biaya tenaga kerja GAPOKTAN sebesar 0,7%, pedagang besar sebesar 0,5%, dan pedagang pengecer 0,7%, dan biaya transportasi GAPOKTAN sebesar 0,6%, pedagang besar 0,4% dan pedagang pengecer 0,6%. Sedangkan Share keuntungan pemasaran GAPOKTAN sebesar 9,6%, pedagang besar 5,3% dan pedagang pengecer 23,4% dari harga beli konsumen.

Nilai π/c yang diterima GAPOKTAN sebesar 6,9 artinya setiap mengeluarkan biaya sebesar Rp.1,- akan mendapat imbalan Rp.6,9,- nilai π/c yang diterima oleh pedagang besar 5,3 artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp.1,- akan mendapat imbalan keuntungan Rp.5,3,- dan nilai π/c yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar 16,2 artinya setiap pengeluaran Rp.1,- akan mendapat imbalan keuntungan sebesar Rp.16,2,- sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar lebih menguntungkan dan lebih efisien dibanding pemasaran yang dilakukan GAPOKTAN dan pedagang pengecer.
Bagian *share* petani dan margin pemasaran:

Tabel 3

Bagian Hasil Petani (Share) dan Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, Tahun 2018.

No	Keterangan	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	10.975	10.975	12.000
2	Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/Kg)	13.470	19.076,92	12.000
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)	2.495	8.091,92	-
4	Bagian hasil petani(<i>share</i>) (%) = $\frac{Pf/P_r}{x} \times 100\%$	81,4%	57,5%	92,2%
5	Efisiensi margin pemasaran (%) = $\frac{Mp/p_r}{x} \times 100\%$	18,52	42,41	-

Sumber: Analisis Data Primer (2018)

Pada Tabel 3. Terlihat bahwa saluran pemasaran beras organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, yang paling efisien adalah saluran pemasaran I. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai marginnya yg terkecil yaitu sebesar Rp.2.495 dan *share* tertinggi yaitu 81,4% dibanding saluran pemasaran II. Hal ini terjadi karena saluran pemasaran I tidak terlalu panjang dibandingkan saluran pemasaran II, sehingga tidak terlalu banyak melibatkan lembaga pemasaran.

Dari tabel 4. Dapat diketahui efisiensi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran adalah 18,52%, 42,41%. Semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.

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 4:

Tabel 4
Hasil Analisa Integrasi Pasar Pada Berbagai Saluran Pemasaran

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan regresi	t- Hitung	Keterangan
1	Saluran Pemasaran I a. Uji regresi	$HJP S1 = 3048 + 0.588 HJG S1$	3,93 (0.001)	Berpengaruh
2	Saluran pemasaran II a. Uji regresi	$HJP S2 = 5965 + 0.395 HJG S2$	1.20 (0.261)	Tidak Berpengaruh
		$HJG S2 = 9887 + 0.224 HJPB S2$	0.80 (0.447)	Tidak Berpengaruh
		$HJPB S2 = - 484 + 0.779 HJPC S2$	4.39 (0.002)	Berpengaruh

Sumber : Analisis Data Primer (2018)

Keterangan :

- a. HJP : Harga Jual Petani
- b. HJG : Harga Jual Gapoktan
- c. HJPB : Harga Jual Pedagang Besar
- d. HJPC : Harga Jual Pedagang Pengecer

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran I, diperoleh nilai uji t yaitu 3,93 dengan nilai sig = 0,001. Nilai sig < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga beras organik ditingkat petani. Besarnya koefisien regresi diperoleh adalah 0,588 dapat diartikan bahwa jika harga beras organik ditingkat GAPOKTAN naik Rp. 1 maka akan di ikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar Rp. 0,588.
2. Dari analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran II, diperoleh 3 persamaan, yaitu : 1). Harga jual petani terhadap harga jual GAPOKTAN, 2). Harga jual GAPOKTAN terhadap harga jual pedagang besar, dan 3). Harga jual Pedagang besar terhadap harga jual pedagang pengecer. Hasil analisis regresi pada persamaan ke-1 diperoleh nilai uji t yaitu 1,20 dengan nilai sig > 0,05 maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga jual GAPOKTAN terhadap petani. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,395 dapat diartikan bahwa jika harga beras organik ditingkat GAPOKTAN naik Rp. 1, maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar Rp.0,395.

Sedangkan pada persamaan ke-2 diperoleh nilai uji-t yaitu 0,80 dengan nilai sig = 0,447. Nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual pedagang besar tidak berpengaruh terhadap harga jual GAPOKTAN. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh 0,224 dapat diartikan bahwa jika harga beras organik ditingkat pedagang besar naik Rp.1 maka diikuti kenaikanditingkat GAPOKTAN harga sebesar Rp.0,224. Dan pada persamaan ke-3 diperoleh nilai uji t yaitu 4,39 dengan nilai sig = 0,002. Nilai sig < 0,05 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nyata antara harga beras organik ditingkat pedagang pengecer terhadap harga beras organik ditingkat pedagang besar. Besarnya koefisien regresi yang diperoleh 0,779 dapat diartikan bahwa jika harga beras organik ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1 maka diikuti kenaikan ditingkat pedagang besar harga sebesar Rp. 0,779.

Elastisitas Transmisi Harga

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa diperoleh nilai elastisitas transmisi harga $n=0,192$ dimana nilai tersebut $n < 1$ ($n < 1$) yang diartikan bahwa jika harga beras organik naik dari 1% ditingkat pengecer maka akan mengakibatkan perubahan harga ditingkat produsen meningkat 0,192% di tingkat. Nilai $n < 1$ menunjukkan bahwa harga pemasaran beras organik di Desa Sumberngepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang belum efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian mengenai Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Desa Sumberngepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Beras Organik di Desa Sumberngepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang, terdapat 3 saluran :

- a. Saluran I : Petani $\longrightarrow$ GAPOKTAN $\longrightarrow$ Konsumen Akhir
- b. Saluran II : Petani $\longrightarrow$ GAPOKTAN $\longrightarrow$ Pedagang Besar $\longrightarrow$ Pedagang Pengecer $\longrightarrow$ Konsumen Akhir

2. Margin pemasaran pada saluran I sebanyak 2.495,-/kg, dimana saluran I terdapat satu lembaga pemasaran yaitu GAPOKTAN dengan margin sebesar Rp.2.495,-/kg yang di distribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran.

Margin pemasaran pada saluran II sebanyak Rp.8.091,92,-/kg, dimana saluran II terdapat tiga lembaga pemasaran yaitu GAPOKTAN dengan margin sebesar Rp.2.115,91,-/kg. Sedangkan margin pemasaran yang diterima pedagang besar sebesar Rp.1.217,27,-/kg, Sedangkan margin pemasaran yang diterima oleh pedagang pengecer sebesar Rp.4.758,74,/kg.

3. Efisiensi Pemasaran

Dari ketiga Pemasaran yang ada ternyata saluran I yang paling Efisien. Hal ini ditunjukkan oleh *share* harga jual petani sebesar 81,4% dengan margin pemasaran sebesar Rp 2.495-. Sedangkan pada saluran II *share* harga jual petani sebesar 57,5 % dengan margin pemasaran Rp. 8.091,92-.

Saran

1. Perlunya informasi pasar baik harga maupun permintaan ditingkat konsumen, sehingga petani tidak mudah ditipu oleh lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengannya.
2. Perlunya menekankan biaya pemasaran dengan memperbaiki kualitas tenaga kerja, sehingga dapat mengurangi kerusakan sampai batas minimal dengan harapan dapat memperkecil nilai margin biaya pemasaran, dan meningkatkan *share* keuntungan yang diterima, dan pedagang hendaknya memperluas daerah pemasaran untuk meningkatkan suatu keuntungan.
3. Memperluas daerah pemasaran untuk meningkatkan suatu keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.
- Downey dan Erickson. 1987. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Hidayat, Hamid. 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Soekartawi, 1987. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Rajawali Press. Jakarta.

Sukirno. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.