

**ANALISIS PEMASARAN KELENGKENG LOKAL “Kateki”
(Studi Kasus Bapak Suwardi Desa Jokarto Kecamatan Tempeh Kabupaten
Lumajang)**

Dhella Adelia Cahyani¹, Masyhuri Machfudz², Dwi Susilowati³

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: 22001032059@unisma.ac.id

²⁾ Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
E-mail: masyhuri.machfudz@unisma.ac.id E-mail: dwi_s@unisma.ac.id

Abstract

The aim of this research is 1) to describe the marketing channel pattern of the local Kateki longanfruit on Mr Suwardi's longan plantation. 2) To analyze the marketing efficiency of Mr Suwardi's Kateki Local Longan. This research was conducted at the Kateki Local Longan Plantation owned by Mr. Suwardi which is located in Jokarto Village, Tempeh District, Lumajang Regency. The selection of the research location was carried out purposively. Only 1 longan farmer in Jokarto Village was identified, namely Mr. Suwardi, so the sample used in the research was taken from 1 farmer. Meanwhile, middlemen, wholesalers and retailers took samples using the snowball sampling technique. The data analysis method is carried out through quantitative descriptive. The results of the research carried out show that there are 2 marketing channels for the Local Longan "Kateki". In addition, based on the results of the analysis, the total marketing margin of marketing channel I was 21,875 for grade A longan fruit and 24,125 for grade B. Meanwhile, marketing channel II had a total margin of 0 for both grade A and B longan fruit. The analysis results showed that the Farmer's Share % 40%. This shows that all marketing channels are basically efficient. Based on the results of the analysis, the marketing efficiency value shows <5% for both grade A and B longan fruit so that channels I and II are said to be efficient. This can be seen from the criteria for being said to be efficient, namely if the EP value is <5% and inefficient if the EP value is >5%.

Keywords: Longan, Marketing Channels, Marketing Efficiency

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk menggambarkan pola saluran pemasaran buah Kelengkeng Lokal Kateki pada Perkebunan Kelengkeng milik Bapak Suwardi. 2) Untuk menganalisis efisiensi Pemasaran Kelengkeng Lokal Kateki milik Bapak Suwardi. Penelitian ini dilakukan di Perkebunan Kelengkeng Lokal Kateki milik Bapak Suwardi yang berlokasi di Desa Jokarto Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan cara sengaja (*Purposive*). Petani kelengkeng di Desa Jokarto teridentifikasi hanya ada 1 petani yakni Bapak Suwardi sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pengambilan dari sejumlah 1 petani. Sedangkan pedagang tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik snowball sampling. Metode analisis data dilakukan melalui deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan yakni dapat diketahui bahwa saluran pemasaran Kelengkeng Lokal “Kateki” terdapat 2 saluran pemasaran. Selain itu, berdasarkan hasil analisis diperoleh margin total pemasaran saluran pemasaran I sebesar 21.875 untuk buah kelengkeng grade A dan 24.125 untuk grade B. Sedangkan, saluran pemasaran II memiliki margin total sebesar 0 baik untuk buah kelengkeng grade A maupun B. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai

Farmer's Share $\geq 40\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran pada dasarnya telah efisien. Berdasarkan hasil analisis nilai efisiensi pemasaran menunjukkan $<5\%$ baik buah kelengkeng grade A maupun B sehingga dikatakan saluran I dan II dikatakan efisien. Hal ini dilihat dari kriteria untuk dapat dikatakan efisien adalah apabila nilai EP $< 5\%$ dan tidak efisien jika nilai EP $> 5\%$.

Kata Kunci: Kelengkeng, Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor pertanian terdiri dari berbagai sub sektor yang meliputi sub sektor tanaman pangan, sub sektor hortikultura, sub sektor perikanan, sub sektor peternakan, dan sub sektor kehutanan. Salah satu sub sektor pertanian yang saat ini banyak di geluti masyarakat yaitu sub sektor hortikultura. Sebagai salah satu subsektor pertanian dalam pertanian, hortikultura memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan daerah (Reza & Hamida, 2022). Kelengkeng lokal Kateki merupakan produk dari perkebunan di Kabupaten Lumajang. Tanaman Kelengkeng lokal Kateki memiliki tekstur daging yang tebal, rasa yang manis, serta ukuran bijinya kecil dan tidak banyak mengandung air, buah ini memiliki kualitas yang baik dan tidak kalah dengan Kelengkeng impor. Daging buah kelengkeng mengandung banyak zat gizi yang penting untuk kesehatan dan kesegaran tubuh karena mengandung sukrosa, glukosa, protein (nabati), lemak, vitamin A, vitamin B dan asam tartarik yang berguna bagi kesehatan.

Kelengkeng lokal Kateki memiliki keunikan tersendiri dibandingkan buah-buahan yang lain dimana buah ini berbuah tidak tergantung musim, tetapi dengan melakukan teknik pemboosteran. Teknik booster adalah teknik perangsang tumbuhnya bunga bakal calon buah dengan menggunakan pupuk yang mengandung unsur N, P, K. Keunggulan buah Kelengkeng lokal Kateki yakni memiliki kandungan gizi yang cukup tinggi. Buah Kelengkeng lokal Kateki telah dijadikan sebagai salah satu buah unggulan nasional.

Peluang dalam mengembangkan industri dan pemasaran Kelengkeng masih sangatlah besar dan potensial. Salah satu peluangnya adalah permintaan akan Kelengkeng lokal Kateki ini masih terus meningkat. Hal ini didukung oleh banyaknya populasi atau penduduk Kabupaten Lumajang. Strategi pemasaran merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan jangka panjang di Perkebunan Kelengkeng Milik Bapak Suwardi, sebagai perkebunan yang mempunyai visi dan misi sudah seharusnya merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha pemasaran hasil produksi kelengkeng.

Aktivitas pemasaran sesungguhnya merupakan suatu sistem agribisnis yang dimulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (subsistem input), usahatani (on farm), pemasaran dan pengolahan hasil pertanian, serta subsistem penunjang (penelitian, penyuluhan, pembiayaan/kredit, intelegen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran) (Sitinjak & dkk, 2023). Adapun tujuan dari pemasaran yaitu menjembatani apa yang diinginkan produsen dan konsumen dalam melengkapi proses produksi. Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh berbagai perantara dengan berbagai macam cara untuk menyampaikan hasil produksi (Kotler, 2009).

Pemasaran Kelengkeng lokal kateki di Desa Jokarto Kecamatan Tempeh melibatkan 3 pelaku pemasaran diantaranya adalah produsen, lembaga pemasaran, dan

konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat adalah agen, pedagang besar dan pengecer. Terlibatnya 3 lembaga pemasaran tersebut menciptakan adanya pola pemasaran yang berbentuk saluran pemasaran berbeda. Berbedanya saluran pemasaran menjadikan distribusi share perolehan menjadi variatif pula. Petani sebagai produsen berdasarkan harga jual kelengkeng terdapat perbedaan harga. Kepada konsumen akhir kelengkeng dijual seharga Rp45.000-Rp50.000 per kilogram sedangkan diluar itu petani menjualkan kelengkeng seharga Rp30.000 per kilogramnya.

Perkebunan Kelengkeng lokal Kateki milik Bapak Suwardi yang berada di Kabupaten Lumajang, dalam menjalankan kegiatan industri perkebunan Kelengkeng Bapak Suwardi juga melakukan kegiatan pemasaran sendiri dari produk yang dihasilkan. Dalam hal produksi Bapak Suwardi hanya memasarkan hasil produksinya masih dikawasan Jawa Timur saja. Dalam proses produksi Kelengkeng juga mengalami beberapa hambatan dalam proses pemasarannya antara lain yang menjadi hambatan perdagangan Kelengkeng adalah karakteristik produk pertanian yang mudah rusak, fluktuatif harga yang tinggi dan banyaknya buah impor yang masuk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perlu adanya penelitian tentang analisis pemasaran buah kelengkeng local “Kateko” dengan studi kasus Bapak Suwardi Desa Jokarto Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Perkebunan Kelengkeng Lokal Kateki milik Bapak Suwardi yang berlokasi di Desa Jokarto Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* beberapa pertimbangan yaitu perkebunan Kelengkeng Lokal Kateki milik Bapak Suwardi ini menjadi salah satu pelopor bangkitnya petani buah di Kabupaten Lumajang, serta Buah Kelengkeng Kateki milik Bapak Suwardi sudah memasuki pasar – pasar buah di luar Kabupaten Lumajang untuk penjualannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan Bapak Suwardi (Pemilik Kebun Kelengkeng), dan pemasaran menggunakan daftar kuisisioner yang sesuai dengann tujuan penelitian dengan responden menggunakan kuesioner yang telah dibuat. Data sekunder diperoleh dari literatur lain yang mendukung hasil penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani kelengkeng yang berada di Desa Jokarto. Petani kelengkeng di Desa Jokarto teridentifikasi hanya ada 1 petani yakni Bapak Suwardi sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian adalah pengambilan dari sejumlah 1 petani. Sedangkan pedagang tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik snowball sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani, kemudian dari petani tersebut diperoleh informasi calon responden pemasaran yang pertama, selanjutnya dari responden pemasaran pertama diperoleh informasi calon responden yang kedua dan seterusnya, hingga dirasakan cukup memperoleh informasi mengenai analisis rantai distribusi komoditas kelengkeng.

METODE ANALISIS DATA

Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian di Desa Jokarto Kecamatan Tempeh adalah :

- 1) Untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga pemasaran Kelengkeng Lokal Kateki yang ada di Desa Jokarto, Kecamatan Tempeh, menggunakan metode analisis deskriptif.
- 2) Untuk mengetahui margin pemasaran dan biaya pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan analisis margin pemasarannya itu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.
- a) Biaya Pemasaran adalah biaya yang di keluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen kekonsumen. Biaya pemasaran dapat di rumuskan sebagai berikut (Januarsah, Jubi, Inrawan, & Putri, 2019):

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Dimana :

Bp : Biaya pemasaran Kelengkeng (Rp/Kg)

Bp 1,2,3.n : Biaya pemasaran tiap pasar buah kelengkeng (Rp/kg)

- b) Keuntungan Pemasaran Menurut Tomek dan Robinson dalam Simon *dalam jurnal* (Lahopang, Katiandagho, & Mandei, 2022), Untuk mengetahui besar nya profit margin setiap lembaga pemasaran digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$P = M - C$$

Dimana :

P : Keuntungan Margin pemasaran kelengkeng (Rp/Kg)

M : Harga ditingkat pedagang kelengkeng (Rp/Kg)

C : Biaya Pemasaran kelengkeng (Rp/kg)

- c) Margin Pemasaran adalah selisih harga tingkat konsumen akhir dengan harga produsen. Menurut Tomek dan Robinson dalam Simon *dalam jurnal* (Lahopang, Katiandagho, & Mandei, 2022) margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

M : Margin pemasaran kelengkeng (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen kelengkeng (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat produsen kelengkeng (Rp/Kg)

Bp: Biaya Pemasaran Kelengkeng (Rp/Kg)

Kp: Keuntungan Pemasaran Kelengkeng (Rp/Kg)

- 1.) Besar margin pemasaran bisa dihitung melalui persamaan berikut ini:

$$Mp = Pr - Pf$$

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

Dimana:

Mp = Margin Pemasaran

Pr = Harga kelengkeng ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga kelengkeng ditingkat produsen (Rp/Kg)

$\sum Bi$ = Jumlah yang dikeluarkan Lembaga Pemasaran

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

- 2.) Distribusi Margin

Distribusi margin merupakan perbandingan laba bersih masing-masing pedagang atau keuntungan lembaga pemasaran ke 1 (DMKi) dan bagian untuk distribusi margin biaya lembaga pemasaran ke 1 (DMBi) atau bisa di simpulkan distribusi margin yaitu selisih harga yang di bayarkan konsumen dengan harga yang di bayarkan petani dapat di lihat dengan rumus sebagai berikut:

- **Margin Keuntungan**

Margin keuntungan yaitu persentase keuntungan selisih dari nilai harga yang di bayar oleh konsumen akhir dengan harga yang di terima petani produsen.

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

- **Margin Biaya**

Margin biaya yaitu presentase biaya yang dikeluarkan dari nilai harga yang di bayar oleh konsumen akhir dengan harga yang di terima petani produsen.

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

Dimana:

DM= Distribusi margin

Ki= Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Bi= Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

Pr= Harga ditingkat konsumen

Pf= harga ditingkat produsen

- 3) *Farmer share*, dapat dihitung berdasarkan persentase jumlah harga yang di terima oleh petani/produsen dibagi dengan harga yang terbentuk pada konsumen akhir (Simorangkir & Rosiana, 2022). Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100$$

Dimana :

Fs : Farmer Share

Pf : Harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat konsumen

Besarnya Share biaya (Sbi) dan share keuntungan (Ski) masing-masing lembaga pemasaran di hitung menggunakan rumus sebagai berikut menurut (Sudiono,2002):

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

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

Dimana:

Sbi = Share Biaya lembaga pemasaran ke-i

Ski = Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Bi = Biaya lembaga pemasaran ke-i

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Maka dapat disimpulkan bahwa, jika share yang diterima petani lebih besar dari share margin pemasarannya maka saluran pemasaran tersebut dapat di katakan efisien. Dan jika share harga yang diterima petani lebih kecil dari margin pemasarannya, maka saluran pemasaran tersebut dapat di katakan tidak efisien. Berikut cara untuk menghitung efisiensi saluran pemasaran Kelengkeng Lokal “Kateki” (EP) dengan menghitung menggunakan rumus sebagai berikut (Soekartawi, 2002) :

$$EP = \frac{\text{Total Biaya Pemasaran (BP)}}{\text{Total Nilai Produk (NP)}} \times 100\%$$

Kaidah Keputusan pada efisiensi pemasaran ini menurut (Roesmawaty, 2011) adalah sebagai berikut :

- 1.) Jika nilai Ep 0 - 33% = Efisien
- 2.) Jika nilai Ep 34 - 67% = Kurang Efisien
- 3.) Jika nilai Ep 68 - 100% = Tidak Efisien
- 4.) Integrasi Pasar

Menurut Azzaino bahwa nilai koefisien regresi merupakan indikator efisiensi pemasaran. Interpretasi dari koefisien regresi yaitu besarnya perubahan harga di tingkat produsen jika terjadi perubahan harga di tingkat pedagang/konsumen. Sedangkan menurut pendapat Ravalion mengatakan bahwa koefisien regresi sederhana terhadap harga dari dua pasar dapat menunjukkan tingkat keterpaduan (integrasi) antara kedua pasar tersebut (Hastuti, 2017).

Analisis integrasi pasar ini digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasarannya sudah bekerja dengan efisien atau belum. Tingkat integrasi yang satu dengan yang lain dapat dianalisis menggunakan model yang sederhana yaitu rumusnya sebagai berikut :

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan :

H_j = Harga pasar ditingkat ke $i + 1$

H_i = harga pasar ditingkat ke i

Maka, dapat di simpulkan dari persamaan di atas bahwa (Hastuti, 2017):

- Jika $b < 1$, termasuk dalam jenis pasar monopoli atau oligopsoni berarti setiap kenaikan harga 1 unit ditingkat pedagang diikuti oleh kenaikan harga lebih kecil 1 unit ditingkat produsen (pasar tidak terintegrasi dengan sempurna).
- Jika $b = 1$, berarti setiap kenaikan harga 1 unit ditingkat pedagang maka akan diikuti oleh kenaikan harga 1 unit ditingkat produsen (pasar terintegrasi dengan sempurna).
- Jika $b > 1$, termasuk dalam jenis pasar monopoli atau oligopsoni berarti setiap kenaikan harga 1 unit ditingkat pedagang diikuti oleh kenaikan harga lebih besar 1 unit ditingkat produsen (pasar tidak terintegrasi dengan sempurna).

5.) Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga yaitu untuk mengetahui besar perubahan harga di tingkat pengecer akibat terjadinya perubahan harga 1 unit ditingkat petani, dihitung dengan menggunakan rumus (Syamsul, 2019) :

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

Keterangan :

η = Elastisitas transmisi harga

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = harga ditingkat produsen

Kriteria keputusan elastisitas transmisi harga menurut Hastuti (2017) adalah sebagai berikut:

- Jika ($ETH < 1$) artinya bahwa laju perubahan harga ditingkat produsen (Pf) lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pengecer. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar yang dihadapi pelaku pemasaran adalah bersaing tidak sempurna (*imperfectly competition*), yaitu terdapat kekuatan monopsoni dan oligopsoni dalam pasar sehingga sistem pemasaran yang berlaku tidak efisien.
- Jika ($ETH > 1$) artinya bahwa laju pertumbuhan harga ditingkat produsen (Pf) lebih besar dari laju perubahan harga ditingkat pedagang pengecer. Keadaan seperti ini memberikan indikasi bahwa pasar yang dihadapi adalah pasar bersaing tidak sempurna dan sistem pemasarannya tidak efisien.
- Jika nilai ETH semakin tinggi (mendekati 1) berarti semakin efisien pasarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Petani

Karakteristik responden petani adalah keadaan sosial ekonomi petani yang menjadi responden dalam penelitian. Keadaan petani dipaparkan secara nyata pada saat di daerah penelitian. Karakteristik responden petani meliputi beberapa hal yakni nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, alamat petani, pengalaman dalam bertani, jumlah tanggungan keluarga, luas lahan, pajak lahan, status lahan, dan informasi lainnya. Secara jelas karakteristik responden petani dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Petani

No.	Identitas	Jawaban
1.	Nama	Suwardi
2.	Umur	55 Tahun
3.	Jenis Kelamin	Laki-Laki
4.	Pendidikan Terakhir	SMP
5.	Alamat	Desa Jokarto Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang
6.	Pengalaman Bertani	7 Tahun
7.	Jumlah Tanggungan Keluarga	4 Orang
8.	Luas Lahan	5 Ha
9.	Pajak Lahan	-
10.	Status Lahan	Hak Milik
11.	Pekerjaan Utama	Pengrajin Emas
12.	Pekerjaan Sampingan	Petani Kelengkeng Lokal Kateki
13.	Alasan Melakukan Usahatani	Mengisi Waktu Luang
14.	Kenapa memilih jenis Kelengkeng	Komoditas Kelengkeng Lokal Kateki memiliki

Lokal Kateki untuk diproduksi

keunggulan:

1. Daging tebal
2. Rasa lebih manis
3. Biji kecil

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Petani sebagai responden dalam penelitian ini adalah Bapak Suwardi. Bapak Suwardi merupakan seorang petani kelengkeng yang memiliki usia 55 tahun. Bermodalkan pendidikan sebagai seorang lulusan SMP, Bapak Suwardi memiliki pekerjaan utama sebagai pengrajin emas. Pekerjaan tersebut dilakukan oleh Bapak Suwardi yang kemudian pada tahun 2014 memulai untuk berusahatani kelengkeng. Hingga saat ini Bapak Suwardi sudah melakukan usahatani kelengkeng selama 7 tahun.

Pak Suwardi memiliki luas lahan yang ditanami kelengkeng lokal kateki seluas 5 Hektar. Dengan luas lahan tersebut Bapak Suwardi memiliki pohon kelengkeng mencapai 100 pohon. Jenis kelengkeng yang dipilih adalah kelengkeng lokal kateki yang memiliki daging buah yang tebal dengan biji yang reatif kecil serta rasanya yang manis apabila dibandingkan dengan kelengkeng impor. Sampai pada penelitian ini dilakukan Bapak Suwardi merupakan satu-satunya petani kelengkeng yang ada di Desa Jokarto Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang Jawa Timur.

Karakteristik Pedagang Kelengkeng Lokal Kateki

A. Karakteristik Pedagang Tengkulak

Tengkulak atau penadah yang biasa disebut pengepul oleh masyarakat merupakan pedagang perantara pertama yang memiliki peran untuk menyalurkan hasil panen kepada pedagang lain atau pedagang yang lebih kecil. Karakteristik saluran pemasaran tengkulak dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Pedagang Tengkulak

No.	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Alamat	Lama Berdagang (Tahun)
1.	Shodri	23	SMA	Malang	1
2.	Saiful	40	SMA	Jln. BP Sudirman, Lumajang	6
3.	Dicky	35	SMA	Desa Jambearum, Lumajang	2
Rata-rata		33			3

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data yang telah disajikan pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa terdapat 3 pedagang tengkulak. Usia pedagang tengkulak bervariasi yakni pada rentang usia 23 – 35 tahun sedangkan rata-rata usia pedagang tengkulak adalah 33 tahun. Pedagang tengkulak dengan usia tertua Bapak Saiful adalah dengan usia 40 tahun dan pedagang tengkulak dengan usia termuda adalah Bapak Shodri dengan usia 23 tahun. Pendidikan pedagang tengkulak adalah tingkat pendidikan SMA dan tengkulak berdomisili di daerah Lumajang dan Malang. Rata-rata pengalaman dagang tengkulak adalah 3 tahun. Pedagang tengkulak dengan pengalaman usaha dagang paling lama

adalah Bapak Saiful dengan pengalaman 6 tahun.

B. Karakteristik Pedagang Pengecer

Pengecer adalah pedagang kecil yang berperan sebagai pedagang perantara kepada konsumen. Karakteristik saluran pemasaran tengkulak dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Pedagang Pengecer

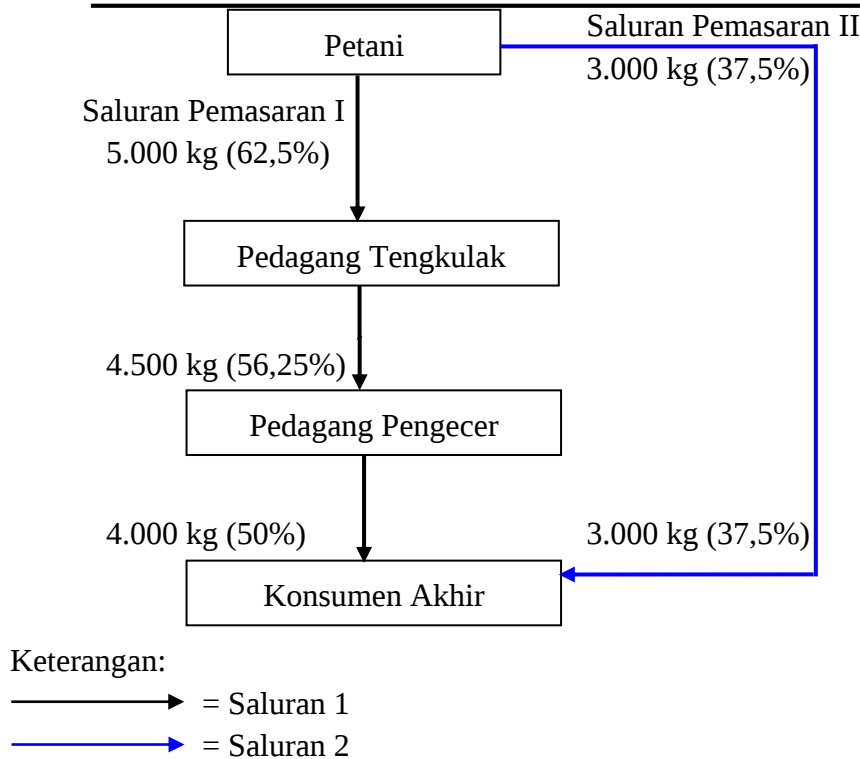
No.	Nama	Umur (Tahun)	Pendidikan	Alamat	Lama Berdagang (Tahun)
1.	Hari	50	SMA	Jalan B5 Riyadi, Gang 8, No. 144	10
2.	Sri	42	SMP	Desa Sumbersuko, Lumajang	7
3.	Munajib	40	SMP	Desa Tekung, Jember	9
4.	Taufik	30	SMA	Desa Kedungrejo, Lumajang	3
5.	Malika	35	SMA	Jalan Jogoyudan, Lumajang	2
6.	Lilik	39	SMA	Kec. Karanggondang, Malang	7
7.	Dwi	37	SMP	Jl. Ir. Soekarno, Kota Batu	5
8.	Beny	34	SMA	Kota Batu	5
Rata-rata		38			6

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan data yang telah disajikan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat 8 pedagang pengecer. Usia pedagang pengecer bervariasi yakni pada rentang usia di atas 30 tahun. Rata-rata usia pedagang pengecer adalah 38 tahun dengan pedagang tertua adalah Bapak Hari dengan usia 50 tahun dan pedagang termuda adalah Bapak Taufik dengan usia 30 tahun. Pendidikan pedagang pengecer adalah tingkat pendidikan SMP dan SMA. Pengecer berdomisili di daerah Lumajang dan Malang dan Jember. Rata-rata pengalaman dagang pengecer adalah 6 tahun. Pedagang pengecer dengan pengalaman usaha dagang paling lama adalah Bapak Hari dengan pengalaman 10 tahun.

Saluran Pemasaran Kelengkeng di Desa Jokarto

Kegiatan pemasaran buah kelengkeng lokal kateki melibatkan lembaga pemasaran diantaranya adalah pedagang tengkulak dan pengecer. Saluran pemasaran kelengkeng di Desa Jokarto terdiri dari petani sebagai produsen, pedagang tengkulak, dan pengecer. Terdapat 2 saluran pemasaran kelengkeng lokal kateki Bapak Suwardi yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran Kelengkeng Lokal Kateki Desa Jokarto
Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang

Berdasarkan gambar bagan saluran pemasaran pada Gambar 4 tersebut maka dapat diketahui bahwa terdapat 2 saluran pemasaran sebagai jalur distribusi hasil panen dari petani hingga sampai pada konsumen yang akan dijabarkan berikut.

1. Saluran Pemasaran 1 (Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen Akhir)

Pada saluran pertama melibatkan dua lembaga pemasaran yakni pedagang tengkulak dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini memiliki rantai pasar yang dimulai dari petani sebagai produsen kelengkeng yang kemudian menjualkan hasil panen kepada pedagang tengkulak yang akan mendistribusikan kelengkeng kepada pedagang pengecer dan berakhir pada penjualan kepada konsumen akhir. Sebagai produsen tunggal kelengkeng lokal kateki, Bapak Suwardi memiliki 3 pedagang tengkulak yang berasal dari daerah di dalam dan di sekitar Kabupaten Lumajang. Sedangkan pedagang pengecer sejumlah 8 orang mendapatkan pasokan kelengkeng dari 3 pedagang tengkulak.

Jumlah panen petani yang dijualkan kepada 3 orang pedagang tengkulak adalah sejumlah 62,5% atau sebesar 5000 kg dari total jumlah panen petani yakni sejumlah 8000 kg. Setelah kelengkeng diterima oleh pihak pedagang tengkulak selanjutnya akan dijualkan kepada masing-masing pedagang pengecer untuk dijualkan kepada konsumen akhir. Pedagang tengkulak menjualkan kelengkeng sejumlah 4500 kg mengalami penyusutan sebesar 500 kg. Kemudian dijualkan kepada 8 orang pengecer sejumlah 4000 kg mengalami penyusutan sebesar 500 kg. Penyusutan terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi. Diantaranya adalah faktor distribusi yang menyebabkan rusaknya kelengkeng saat sedang dalam perjalanan serta faktor kebusukan buah yang terlalu matang.

Sistem pembelian dilakukan dengan pedagang tengkulak yang mengambil sendiri kelengkeng yang akan dibeli. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil panen yang masih segar. Selain itu, beberapa pedagang tengkulak biasanya akan langsung mengantarkan hasil panen kepada para pedagang pengecer yang dimiliki. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah dengan pembayaran secara tunai dan non tunai sedangkan penetapan harga kelengkeng adalah dengan melalui kesepakatan bersama.

2. Saluran Pemasaran 2 (Petani – Konsumen Akhir)

Pada saluran pemasaran yang kedua tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam proses menjualkan kelengkeng hasil panen. Hal tersebut dikarenakan kelengkeng yang sudah dipanen oleh petani akan langsung dipasarkan kepada konsumen akhir. Dalam hal ini petani sebagai produsen bertindak sebagai pihak yang sekaligus menjualkan kelengkeng. Penjualan kelengkeng dilakukan dengan membuka toko buah kelengkeng yang sasarannya adalah konsumen akhir. Hasil panen yang dijual ke konsumen akhir adalah sejumlah 3000 kg dari total 8000 kg jumlah panen atau sejumlah 37,5% dari seluruh hasil panen.

Analisis Margin, Biaya, dan Keuntungan

Marjin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Sedangkan keuntungan pemasaran adalah jumlah dari total pendapatan yang dikurangi dengan biaya produksi atau operasional yang sudah dikeluarkan oleh pelaku bisnis. Marjin pemasaran, biaya, keuntungan, share (%), serta π/c Rasio dari pemasaran kelengkeng lokal kateki milik Bapak Suwardi di Desa Jokarto Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang dari saluran I dan II adalah sebagai berikut.

I. Petani – Tengkulak – Pengecer – Konsumen Akhir

Tabel 4. Hasil Analisis marjin pemasaran, Biaya, Keuntungan, Share (%) dan π/c

Ratio Kelengkeng Lokal Kateki Milik Bapak Suwardi di Desa Jokarto
Saluran Pemasaran I

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin %	Share %	π/c
Grade A						
1	Petani					
	Harga Jual	30.000			57,83	
2	Tengkulak					
	Harga Beli	30.000	10.667			101,57
	Biaya Transportasi	94		0,43	0,18	
	Biaya Penyusutan	10		0,05	0,02	
	Total Biaya	104				
	Keuntungan	10.573		48,33	20,38	
	Harga Jual	40.667				
3	Pedagang Pengecer					
	Harga Beli	40.667	11.208			43,30
	Biaya Transportasi	244		1,12	0,47	
	Biaya Penyusutan	9		0,04	0,02	

	Total Biaya	253				
	Keuntungan	10.964		50,12	21,14	
	Harga Jual	51.875				
4	Konsumen					
	Harga Beli	51.875				
	Margin Pemasaran	21.875	21.875	100	100	
Grade B						
1	Petani					
	Harga Jual	20.000			45,33	
	Tengkulak					
	Harga Beli	20.000				
	Biaya Transportasi	94		0,39	0,21	
	Biaya Penyusutan	10		0,04	0,02	
	Total Biaya	104				
	Keuntungan	11.239		46,59	25,47	
	Harga Jual	31.333				
2			11.333			107,97
3	Pedagang Pengecer					
	Harga Beli	31.333				
	Biaya Transportasi	244		1,01	0,55	
	Biaya Penyusutan	9		0,04	0,02	
	Total Biaya	253				
	Keuntungan	12.548		52,01	28,44	
	Harga Jual	44.125				
4	Konsumen					
	Harga Beli	44.125				
	Margin Pemasaran	24.125	24.125	100	100	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Jika dilihat dari tabel 4 diatas pada saluran pemasaran I maka diketahui besar marjin pemasaran Rp. 21.875/kg untuk buah kelengkeng grade A dan Rp. 24.125/kg untuk buah kelengkeng grade B, margin pemasaran ini di distribusikan ke biaya fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan tengkulak, dan pedagang pengecer. Total Biaya pemasaran yang di keluarkan lembaga pemasaran tengkulak Rp.104/kg, dan pedagang pengecer Rp.253/kg.

Share (%) harga yang di terima petani 57,83 % untuk grade A dan 45,33% untuk grade B, untuk lembaga pemasaran *share* biaya transportasi tengkulak sebesar 0,18 % untuk grade A sedangkan *share* biaya transportasi tengkulak 0,21% untuk buah kelengkeng grade B. *Share* biaya transportasi pedagang Pengecer 0,47 % untuk buah kelengkeng grade A sedangkan *share* biaya transportasi pedagang pengecer 0,55% untuk buah kelengkeng grade B. *Share* biaya penyusutan baik di lembaga pemasaran tengkulak maupun pedagang pengecer memiliki nilai sama yakni sebesar 0,02% untuk buah kelengkeng grade A maupun B. Sedangkan untuk *share* keuntungan yang diterima pedagang tengkulak 20,38 % untuk buah kelengkeng grade A sedangkan *share* keuntungan yang diterima pedagang tengkulak 25,47 % untuk buah kelengkeng grade B. *Share* keuntungan yang diterima pedagang pengecer sebesar 21,14 % untuk buah kelengkeng grade A sedangkan *share* keuntungan yang diterima pedagang pengecer

28,44 % untuk buah kelengkeng grade B.

π/c ratio yang diterima lembaga pemasaran tengkulak sebesar 101,57 artinya setiap biaya yang di keluarkan Rp.1 akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp101,57 untuk grade A. sedangkan π/c ratio yang diterima lembaga pemasaran tengkulak pada buah kelengkeng grade B sebesar Rp107,97 artinya setiap biaya yang di keluarkan Rp.1 akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp107,97 untuk grade B. π/c ratio yang diterima lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar 43,30 artinya setiap biaya yang di keluarkan Rp.1 akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp43,30 untuk buah kelengkeng grade A. Sedangkan π/c yang diterima lembaga pemasaran pedagang pengecer pada buah kelengkeng grade B sebesar 49,56 artinya setiap biaya yang di keluarkan Rp.1 akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp49,56. Maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran yang di lakukan pedagang tengkulak lebih menguntungkan di bandingkan lembaga pemasaran pedagang pengecer.

II. Petani – Konsumen Akhir

Tabel 5. Analisis margin pemasaran, Biaya, Keuntungan, Share (%) dan π/c Ratio Kelengkeng Lokal Kateki Milik Bapak Suwardi di Desa Jokarto saluran Pemasaran II

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin %	Share %	π/c
Grade A						
1	Petani					
	Harga Jual	50.000				
	Biaya Sortasi	320				
	Total Biaya	320				
2	Konsumen					
	Harga Beli	50.000				
Margin Pemasaran		0	0	0	100	
Grade B						
1	Petani					
	Harga Jual	40.000				
	Biaya Sortasi	320				
	Total Biaya	320				
2	Konsumen					
	Harga Beli	40.000				
Margin Pemasaran		0	0	0	100	

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Jika dilihat dari tabel 5 diatas pada saluran pemasaran II maka diketahui besar margin pemasaran Rp. 0/kg untuk buah kelengkeng grade A maupun grade B. Hal ini dikarenakan tidak ada distribusi ke biaya fungsi – fungsi pemasaran dan keuntungan tengkulak, dan pedagang pengecer. Share (%) harga yang di terima petani memiliki nilai yang sama antara grade A dan grade B yakni sebesar 100%.

Marjin Pemasaran, Farmer Share, dan Efisiensi Pemasaran

Tabel 6. Perbandingan Marjin Pemasaran, Farmer Share, Dan Efisiensi Pemasaran Pada Setiap Saluran Pemasaran

No	Keterangan	Saluran I		Saluran II	
		Grade A	Grade B	Grade A	Grade B
1	Harga Jual Petani	30.000	20.000	50.000	40.000
2	Harga Jual Konsumen Akhir	51.875	44.125	50.000	40.000
3	Marjin Total Pemasaran	21.875	24.125	0	0
4	Farmer Share (%)	58	45	100	100
5	Efisiensi Pemasaran (%) $Bp/Np \times 100 \%$	0,49	0,57	0,64	0,8

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 diatas bahwa diperoleh marjin total pemasaran saluran pemasaran I sebesar 21.875 untuk buah kelengkeng grade A dan 24.125 untuk grade B. Sedangkan, saluran pemasaran II memiliki marjin total sebesar 0 baik untuk buah kelengkeng grade A maupun B. Marjin pemasaran merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar marjin pemasaran (Daniel, 2002). Besarnya margin pemasaran akan menyebabkan harga yang diterima produsen menjadi semakin kecil dan semakin mengindikasikan sebagai sistem pemasaran yang tidak efisien (Nuriati, 2018).

Tabel 6 diatas menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang memiliki nilai terkecil marjin pemasaran adalah pada saluran pemasaran ke II. Hal tersebut karena saluran pemasaran II tidak melewati saluran yang panjang sehingga nilai marjin sangat kecil. Diketahui bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran yang melibatkan petani dan konsumen akhir serta tidak melibatkan lembaga pemasaran lain sehingga harga yang diterima oleh produsen akan lebih besar. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa sistem pemasaran adalah tergolong efisien.

Berdasarkan nilai Farmer's Share pada pemasaran kelengkeng lokal kateki dapat diketahui bahwa nilai Farmer's Share pada saluran pemasaran I adalah 58% untuk grade A dan 45% untuk grade B sedangkan pada saluran pemasaran II adalah 100% untuk grade A dan grade B. Menurut Downey dan Erickson (1992) jika Farmer's Share $\geq 40\%$ maka saluran pemasaran dikatakan efisien. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran pada dasarnya telah efisien karena hasil analisis farmer's share $\geq 40\%$. Namun untuk membandingkan nilai Farmer's Share pemasaran dikatakan efisien apabila pemasaran memiliki nilai Farmer's Share yang besar (Nuriati, 2018). Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa saluran II merupakan saluran yang memiliki nilai Farmer's Share yang paling besar.

Saluran II merupakan saluran pemasaran yang memiliki angka Farmer's Share yang tinggi yakni senilai 100%. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima produsen dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen dinyatakan dalam presentase (%). Berdasarkan pernyataan tersebut menunjukkan bahwa petani sebagai produsen menerima keseluruhan dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal tersebut terjadi karena dalam saluran pemasaran II tidak melibatkan lembaga pemasaran lain selain petani sehingga semua harga termasuk keuntungan penjualan diterima oleh petani.

Efisiensi pemasaran dalam rumus Soekartawi (2002), kriteria untuk dapat dikatakan efisien adalah apabila nilai $EP < 5\%$ dan tidak efisien jika nilai $EP > 5\%$. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui pada saluran pemasaran I tingkat efisiensi pemasaran adalah sebesar 0,49% untuk grade A dan 0,57% untuk grade B. Sedangkan efisiensi pada pemasaran saluran pemasaran II adalah sebesar 0,64% untuk grade A dan 0,8% untuk grade B. Sehingga diketahui berdasarkan Tabel 6 bahwa saluran pemasaran I dan II dikatakan efisien karena nilainya $< 5\%$ baik buah kelengkeng grade A maupun grade B.

Apabila dilihat berdasarkan tingkat efisiensi setiap saluran pemasaran kelengkeng pada Tabel 6 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I memiliki tingkat efisiensi yang lebih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Pada komoditas kelengkeng grade A terdapat selisih tingkat efisiensi antara saluran pemasaran I dan II sebesar 0,15% lebih unggul pada saluran pemasaran II. Sedangkan pada komoditas kelengkeng grade B terdapat selisih tingkat efisiensi antara saluran pemasaran I dan II sebesar 0,23% juga lebih unggul pada saluran pemasaran II. Berdasarkan besar tingkat efisiensi pemasaran tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien.

Analisis Integrasi Pasar

Integrasi pasar yaitu sebuah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh perubahan harga yang terjadi di pasar acuan (pasar konsumen) yang menyebabkan terjadinya perubahan harga pada pasar pengikutnya (pasar produsen). Integrasi pasar akan tercapai jika terdapat informasi pasar yang sama, memadai, disalurkan dengan cepat ke pasar lain dan memiliki hubungan yang positif antara harganya di pasar yang berbeda .

Analisis integrasi pasar ini digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasarannya sudah bekerja dengan efisien atau belum. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen (Sugiyono, 2017). Hasil analisis integrasi pasar pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat melalui Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7. Hasil Analisis Integrasi Pasar Pada Setiap Saluran Pemasaran

No.	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan Regresi	T-Hitung
1.	Saluran Pemasaran I Uji Regresi	Petani = $-2,395 + 1,490$ Tengkulak	9,675
		Tengkulak = $-1,365 + 1,264$ Pengecer	(0,01)
2.	Saluran Pemasaran II Uji Regresi		6,806
			0,00

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel hasil analisis integrasi pasar diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Dari hasil analisis integrasi pasar saluran pemasaran I terdapat 2 persamaan antara lain:
 - ✓ Persamaan ke 1 (harga jual petani terhadap tengkulak) diperoleh nilai uji t sebesar 9,675 dengan nilai sig = 0,01 maka nilai sig $< 0,05$ dapat diartikan bahwa adanya pengaruh nyata antara harga jual ditingkat petani terhadap harga

jual di tingkat pedagang tengkulak, sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 1,490 yang mana jika harga ditingkat pedagang tengkulak naik Rp.1 maka mengakibatkan perubahan harga kelengkeng lokal kateki di tingkat petani akan naik sebesar Rp1,490. Selain itu, nilai $b > 1$ menunjukkan bahwa pemasaran dalam kelengkeng lokal kateki termasuk dalam pasar monopoli (pasar tidak terintegrasi dengan sempurna).

- ✓ Persamaan ke 2 (harga jual tengkulak terhadap pengecer) diperoleh nilai uji t sebesar 6,806 dengan nilai $\text{sig} = 0,00$ maka nilai $\text{sig} < 0,05$ dapat diartikan bahwa adanya pengaruh nyata antara harga jual di tingkat pedagang tengkulak terhadap harga jual di tingkat pedagang pengecer, sedangkan besarnya nilai koefisien regresi sebesar 6,806 yang mana jika harga ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1 maka mengakibatkan perubahan harga kelengkeng di tingkat pedagang tengkulak akan turun sebesar Rp6,806. Selain itu, nilai $b < 1$ menunjukkan bahwa pemasaran dalam kelengkeng lokal kateki termasuk dalam pasar monopoli (pasar tidak terintegrasi dengan sempurna).
- 2. Dari hasil analisis integrasi pasar saluran pemasaran II diketahui bahwa pada saluran pemasaran II tidak dapat dilakukan. Hal ini terjadi karena pada saluran pemasaran II tidak memiliki lembaga pemasaran untuk membantu kegiatan pemasaran kelengkeng lokal kateki. Tidak adanya lembaga pemasaran dalam pemasaran kelengkeng maka menunjukkan bahwa tidak ada perubahan harga yang terjadi pada kelengkeng. Sehingga tidak dapat diukur seberapa jauh perubahan harga yang terjadi pada kelengkeng di tingkat pasar lembaga pemasaran.

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga yaitu berguna untuk mengetahui seberapa besar perubahan harga di tingkat pedagang tengkulak dan pengecer akibat terjadinya perubahan harga 1 unit ditingkat petani, dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan :

η = Elastisitas transmisi harga

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = harga ditingkat produsen

Saluran I

• Grade A

Elastisitas transmisi harga saluran I pada kelengkeng lokal kateki grade A dapat dilihat pada perhitungan berikut:

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

$$\eta = \frac{1}{(1-1,490)} \times \frac{51.875}{30.000}$$

$$\eta = \frac{1}{-0,490} \times 1,73$$

$$\eta = -2,041 \times 1,73$$

$$\eta = -3,53$$

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga diperoleh hasil yaitu -3,53 yang mana ($ETH < 1$) artinya bahwa laju perubahan harga ditingkat produsen lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pengecer. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran kelengkeng lokal kateki grade A adalah pasar yang tidak bersaing sempurna dan terdapat kekuatan oligopsoni dalam pasar sehingga sistem pemasaran yang berlaku tidak efisien.

• Grade B

Elastisitas transmisi harga saluran I pada kelengkeng lokal kateki grade B dapat dilihat pada perhitungan berikut:

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

$$\eta = \frac{1}{(1-1,490)} \times \frac{44.125}{20.000}$$

$$\eta = \frac{1}{-0,490} \times 2,21$$

$$\eta = -2,041 \times 2,21$$

$$\eta = -2,041$$

Dari hasil perhitungan analisis elastisitas transmisi harga diperoleh hasil yaitu -4,51 yang mana ($ETH < 1$) artinya bahwa laju perubahan harga ditingkat produsen lebih kecil dibandingkan dengan laju perubahan harga ditingkat pengecer. Hal tersebut menunjukkan bahwa sistem pemasaran kelengkeng lokal kateki grade B adalah pasar yang tidak bersaing sempurna dan terdapat kekuatan oligopsoni dalam pasar sehingga sistem pemasaran yang berlaku tidak efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan tentang Analisis Pemasaran Kelengkeng Lokal “Kateki” (Studi Kasus Bapak Suwardi Desa Jokarto Kecamatan Tempeh Kabupaten Lumajang) maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran Kelengkeng Lokal “Kateki” terdapat 2 saluran pemasaran yakni :
 - Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir).
 - Saluran Pemasaran II (Petani – Konsumen Akhir).
2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh margin total pemasaran saluran pemasaran I sebesar 21.875 untuk buah kelengkeng grade A dan 24.125 untuk grade B. Sedangkan, saluran pemasaran II memiliki margin total sebesar 0 baik untuk buah kelengkeng grade A maupun B. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Farmer's Share $\geq 40\%$. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua saluran pemasaran pada dasarnya telah efisien. Berdasarkan hasil analisis nilai efisiensi pemasaran menunjukkan $< 5\%$ baik buah kelengkeng grade A maupun B sehingga dikatakan saluran I dan II dikatakan efisien. Hal ini dilihat dari kriteria untuk dapat dikatakan efisien adalah apabila nilai $EP < 5\%$ dan tidak efisien jika nilai $EP > 5\%$.

Saran

Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi Petani, tidak bergantung kepada hanya beberapa tengkulak dan memperbanyak mencari informasi pasar untuk menjual usahatannya. Selain itu, dengan besarnya keuntungan pemasaran petani dapat melakukan beberapa inovasi pemasaran seperti dengan membuat kemasan untuk kelengkeng bisa dijual ke super market untuk menasar pada konsumen kelas atas.
2. Melakukan pengembangan usaha dengan konsep agrowisata kelengkeng sehingga nantinya pemasaran tidak hanya terfokus pada penjualan buah kelengkeng tetapi juga pada kunjungan wisata. Pengunjung yang awalnya hanya membeli kelengkeng akan tertarik untuk berkunjung ke kebun pula yang nantinya akan memberikan keuntungan tambahan.
3. Bagi peneliti lanjutan penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para peneliti selanjutnya. Diharapkan pada penelitian lanjutan efisiensi pemasaran buah kelengkeng lokal disarankan agar melakukan analisis integrasi pasar untuk mengetahui seberapa besar perubahan harga yang terjadi dipasar yang menyebabkan terjadinya perubahan pada pasar pengikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hastuti, Diah Retno Dwi. (2017). "Ekonomika agribisnis (teori dan kasus)".
- Januarsah, I., Jubi, Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal FINANCIAL*, 5(1), 32-39.
- Kotler, P. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta.
- Lahopang, Y., Katiandagho, T. M., & Mandei, J. R. (2022). Rantai Pemasaran Kangkung Di Desa Tateli Satu Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. *Agrirud*, 4(1), 123-132.
- Nuriati, N. K. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10 (2), 512-522. doi: <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20096>
- Reza, M., & Hamida, R. (2022, Juli). Optimalisasi Pemasaran Tanaman Olerikultura (Kasus Pada Pemasaran Cabai Besar di Kota Payahkumbuh). *Menara Ilmu*, 16(2), 54-62.
- Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. (2022, Juni). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), 113-125. doi: <https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.1.113-125>
- Sitinjak, W., & dkk. (2023). *Pemasaran & Tata Niaga Pertanian*.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
-