

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN STRAWBERRY DI DESA PANDANREJO KECAMATAMAN BUMI AJI KOTA BATU

Kukuh Swan Sri Sabakti, Dwi Susilowati, Sri Hindarti

Mahasiswa Program Study Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang

Email.: kukuhswan2017@gmail.com

Dosen Program Study Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang Email :

hindartirudy@gmail.com

Abstract

This study aims to find out the strawberry marketing channel, calculate the marketing margin of strawberries, to determine the structure and marketing behavior of strawberries and the efficiency of marketing strawberries. The location of the study was carried out by purposive (intentionally) in Pandanrejo Village, Bumiaji Subdistrict, Batu City, East Java based on the Pandanrejo village which was the center of strawberry fruit production. The number of respondents was calculated using Slovin formula with a false rate of 13.5% with a population of 100 and 36 respondents were obtained using the Simple Random Sampling method while the marketing agency sample used the Snowball Sampling method with 3 middlemen, 2 wholesalers, 1 business consumer (P Outside the city and 24 retailers. Methods of data analysis using analysis methods used qualitative descriptive analysis and quantitative analysis. The results of qualitative data show that there are three marketing channels, namely channel I: farmers, middlemen and bisni consumers (p. Out of town) channel II: farmers, wholesalers, retailers, end consumers. Channel III: farmers, middlemen, wholesalers, retailers, end consumers. The structure and behavior of the market structure that is formed in farmers is an imperfect competition (oligopsonism) while the market behavior of farmers makes sales, market structure middlemen formed imperfect competition (oligopoly) with middlemen 's market behavior seen by middlemen doing the buying and selling process, structure wholesalers The formed market is an imperfect competition (oligopoly) with the market behavior of wholesalers carrying out buying and selling processes, retailers' swords that are formed by the structure of imperfect competition (oligopoly) with the market behavior of retailers to process purchases and sales. The results of quantitative data show that the market structure in channels I, II and III leads to imperfect competition (oligopoly), this can be seen from the transmission elasticity of the price of channels I (η) 1.15 channels II (η) 1.08 channels III (η) 0.97 means that strawberry marketing is not efficient.

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran strawberry, menghitung besarnya margin pemasaran strawberry, untuk mengetahui struktur dan perilaku pemasaran strawberry dan efisiensi pemasaran strawberry. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive (sengaja) di Desa Pandanrejo, Kecamatan

Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur didasarkan desa Pandanrejo merupakan sentra produksi buah strawberry. Jumlah responden dihitung menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 13,5% dengan jumlah populasi 100 serta didapatkan responden sebanyak 36 petani menggunakan metode Simpel Random Sampling sedangkan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode Snowball Sampling dengan jumlah 3 tengkulak, 2 pedagang besar, 1 konsumen bisnis (P.Luar Kota) dan 24 pedagang pengecer. Metode analisis data menggunakan metode anlasis yang digunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Hasil data kualitatif menunjukan ada tiga saluran pemasaran yaitu saluran I: petani, tengkulak dan konsumen bisni (p. Luar kota) saluran II: petani, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen akhir. Saluran III: petani, tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer, konsumen akhir. Struktur dan perilaku struktur pasar yang terbentuk pada petani merupakan pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni) sedangkan perilaku pasar petani melakukan penjualan, tengkulak sturktur pasar yang terbentuk persaingan tidak sempurna (oligopoli) dengan perilaku pasar tengkulak dilihat tengkulak melakukan proses pembelian hingga penjualan, pedagang besar struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar persaingan tidak sempurna (oligopoli) dengan perilaku pasar pedagang besar melakukan proses pembelian hingga penjualan, pedang pengecer didapatkan struktur pasar yang terbentuk memrpakan asar persaingan tidak sempurna (oligopoli) dengan perilaku pasar pedagang pengecer melakukan proses pembelian hingga penjualan. Hasil data kuantitatif menunjukan bahwa struktur pasar pada saluran I, II dan III mengarah kepada pasar persaingan tidak sempurna (oligopoli), hal ini terlihat dari elastisitas transmisi harga saluran I (η) 1,15 saluran II (η) 1,08 saluran III (η) 0,97 artinya pemasaran strawberry tidak efisien.

PENDAHULUAN

Kota Batu Provinsi Jawa Timur salah satu sentra produksi pertanian dengan jumlah penduduk 214.597 jiwa didapatkan pada tiga kecamatan yaitu, kecamatan batu dengan jumlah penduduk 98.376 jiwa dengan luas wilayah 4.545,81 ha, kecamatan junrejo memiliki luas wilayah 2.565,02 dengan jumlah penduduk 53.759 jiwa dan kecamatan bumiaji memiliki luas wilayah 12.797,89 dengan jumlah penduduk 62.462 jiwa (BPS 2019). Serta kondisi iklim yang baik, dan sumberdaya yang sangat menunjang dalam pengembangan usaha aneka jenis produk pertanian, mulai dari tanaman pangan, hortikuluta, perikanan, peternakan dan kehutanan.

Pulau Jawa menjadi pulau dengan produksi strawberry yang tinggi di Indonesia. Hal ini didukung dari data Badan Pusat Statistik (2016) bahwa Jawa Barat pada tahun 2014 menyumbang produksi strawberry sebesar 55.491 ton dan pada tahun 2015 menyumbang produksi nasional sebesar 28.380 ton. Sementara, Jawa Timur berada pada peringkat ke-4 setelah Jawa Tengah dan Bali dengan tingkat produksi pada tahun 2014 mencapai 567 ton dan pada tahun 2015 mencapai 710 ton. Produksi strawberry di Indonesia paling tinggi terjadi pada tahun 2012 dengan jumlah produksi hingga 169.976 dan selanjutnya turun pada tahun-tahun berikutnya hingga 31.801 ton pada tahun 2016.

Desa pandanrejo merupakan salah satu desa yang memiliki lahan subur dikecamatan bumiaji dengan jumlah penduduk 6.080 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 3.077 jiwa dan perempuan sebanyak 3.003 (BPS 2019). Desa pandanrejo merupakan desa yang memiliki produktivitas yang tinggi dalam usaha tani strawberry, strawberry merupakan tanaman yang potensial dan merupakan salah satu komoditas unggulan pertanian serta permintaan yang tinggi terhadap strawberry berbanding

terbalik dengan penerimaan petani. Dilihat dari perbedaan harga yang diterima petani dan pedagang pengecer jauh berbeda dalam hal ini petani tidak diuntungkan, petani tidak dapat bertindak banyak karena petani hanya sebagai penerima harga sehingga peranan pedagang pengecer lebih menonjol serta keuntungan pedagang pengecer lebih banyak hal ini menyebabkan kerugian bagi petani.

Harga strawberry dapat bersifat fluktuasi hal ini dapat saja terjadi karena panjangnya rantai pemasaran yang harus dilalui dalam pemasaran strawberry dan kurangnya informasi pasar yang dibutuhkan pelaku pasar dalam melakukan aktifitas pemasaran. Kondisi ini tentu saja menimbulkan margin ditingkat petani dan konsumen akhir. Oleh karena itu diperlukan analisis efisiensi pemasaran untuk mencari besar margin pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran strawberry dan seberapa efisiensi saluran pemasaran saluran pemasaran strawberry yang terjadi di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti.

Tujuan penelitian ini yaitu: 1). Untuk mengetahui saluran pemasaran strawberry di desa Pandanrejo, Kota Batu, 2). Untuk menghitung besarnya margin pemasaran strawberry di Desa Pandarejo Kota Batu, 3). Untuk mengetahui stuktur dan perilaku pasar strawberry di Desa Pandanrejo, Kota Batu, 4) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran strawberry di Desa Pandanrejo, Kota Batu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Penelitian ini dilakukan mulai tanggal 18 April – 17 Mei 2019. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa desa tersebut merupakan sentra produksi. Metode penelitian dengan menggunakan *Simple Random Sampling* sample 36 petani dengan jumlah populasi 100 dan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* 3 tengkulak, 1 konsumen bisnis (P. luar kota), 2 pedagang besar dan 2 pedagang pengecer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Pendekatan analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran, struktur dan perilaku pasar secara dan analisis kuantitatif digunakan untuk menampilkan data dalam tabel. Analisis data yang digunakan untuk menghitung margin, intergrasi pasar, dan elastisitas transmisi harga tujuan yaitu sebagai berikut:

Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran strawberry dapat diamati melalui beberapa lembaga pemasaran yang turut berkontribusi pada penyaluran atau transformasi buah strawberry dari produsen ke konsumen akhir. Banyaknya lembaga yang terdapat pada pemasaran buah strawberry akan mempengaruhi terhadap penerimaan pendapatan yang di terima oleh masing-masing lembaga tersebut digambarkan secara deskriptif.

Margin Pemasaran

Besarnya Margin Lembaga Pemasaran Dihitung Dengan Menggunakan Persamaan:

$MP = Pr - Pf$ atau $MP = \sum Bi + \sum Ki$ dimana MP : Margin pemasaran Pr : Harga di tingkat konsumen Pf : Harga di tingkat petani $\sum Bi$: Jumlah biaya yang di keluarkan lembaga-lembaga pemasaran $\sum Ki$: Jumlah keuntungan yang di peroleh lembaga-lembaga pemasaran.

Menghitung margin total pemasaran (MT)

$MT = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$ dimana MT = Margin total pemasaran $M1 =$

Lembaga Pemasaran 1, M2 = Lembaga Pemasaran 2, M3 = Lembaga Pemasaran 3, Mn = Margin pemasaran lainnya

Farmer's share Untuk menghitung *Farmer share* menggunakan rumus sebagai berikut: $Fs = \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$ dimana F's: farmer's share Pf: harga di tingkat petani Pr : harga di tingkat konsumen akhir.

Intergrasi Pasar

Intergrasi pasar ini digunakan untuk mendeteksi perilaku pasar. Dalam analisis ini menggunakan regresi sederhana yaitu Uji-t, yaitu :

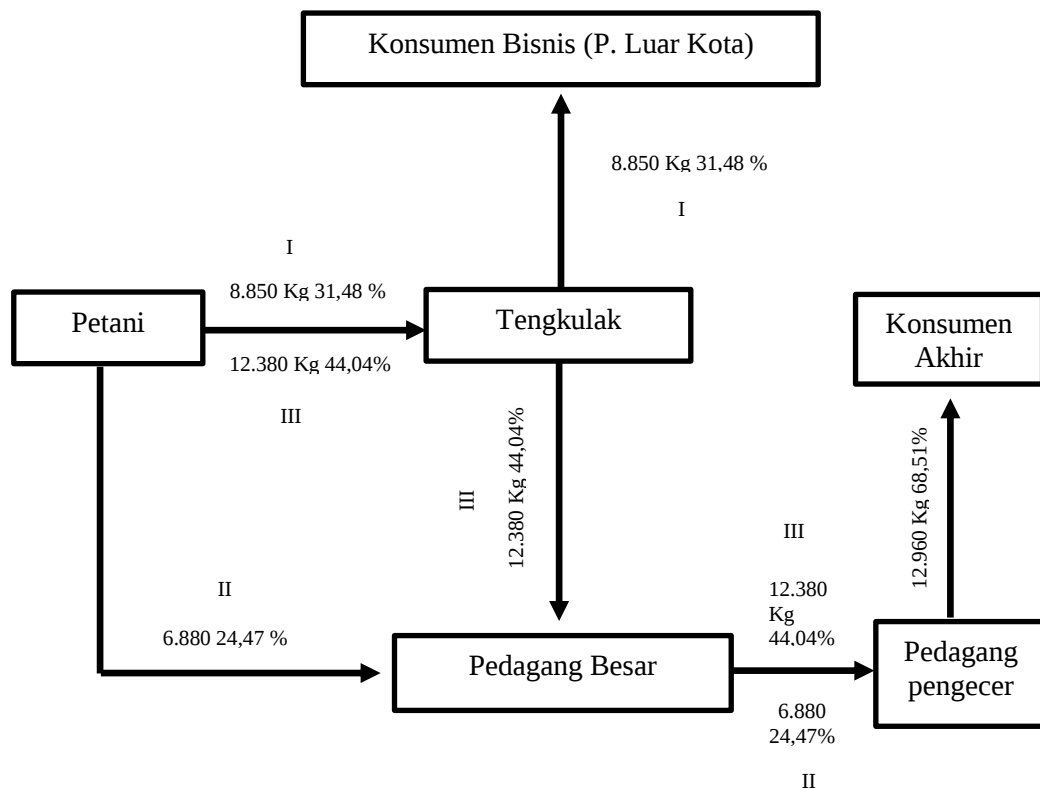
$H_j = a + b H_i$ dimana H_i : Harga Pasar tingkat ke i H_j : harga pasar tingkat i + 1

Analisis Elastisitas Transmisi Harga digunakan untuk menjelaskan perbandingan presentase perubahan harga ditingkat pengecer dengan persentase perubahan harga ditingkat produsen. (Azzaino, 1982). $\eta = 1 - (1 - b) \times \frac{Pf}{Pr}$ (dimana: η = Elastisitas transmisi harga, Pf = Harga ditingkat produsen, Pr = Harga ditingkat pengecer, b = Koefisien regresi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat tiga saluran dalam pemasaran buah strawberry di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Adapun saluran pemasaran sebagai berikut :



Gambar 1. Saluran Pemasaran Strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiajai

Saluran Pemasaran I

Petani menjual buah strawberry kepada lembaga pemasaran tengkulak sebanyak 8.850 Kg / 13,46% Kg dengan harga yang sudah disepakati oleh kedua pihak. Buah yang telah

dipanen oleh petani akan langsung diantarkan kepada tengkulak ataupun tengkulak yang akan mendatangi petani dengan metode pembayaran secara tunai. Transaksi yang telah dibeli dari petani dengan ukuran kilogram oleh tengkulak setelah transaksi dilakukan tengkulak menyimpan barang tersebut di gudang ataupun mengirim langsung buah strawberry kepada Konsumen bisnis (Pedagang luar kota) sebesar 8.850 Kg / 13,46%serta untuk biaya transportasi kepada Konsumen bisnis (Pedagang luar kota) di tanggung oleh tengkulak buah yang dimiliki oleh Konsumen bisnis (pedagang luar kota) guna untuk memenuhi kebutuhannya.

Saluran Pemasaran II

Petani menjual buah strawberry kepada lembaga pemasaran pedagang besar sebanyak 6.880 Kg / 10,46%, perkara harga telah disepakati kedua belah pihak apabila telah sepakat buah strawberry yang di panen oleh petani lalu dibawa kepada kepada pedagang besar ataupun pedagang besar mendatangi petani, pedagang besar membeli buah tersebut dengan ukuran kilogram dan metode pembayaran kepada petani dilakukan secara tunai. Pedagang besar melanjutkan pemasaran kepada pedagang pengecer sebanyak 2010 Kg/ 3,05% dan pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang memiliki buah dari pedangang besar yang nantinya akan langsung dipasarkan kepada konsumen akhir

Saluran Pemasaran III

Saluran III tidak jauh berbeda dengan saluran pemasaran ke II akan tetapi sebelum buah strawberry sampai kepada konsumen akhir harus melalui lembaga-lembaga pemasaran terlebih dahulu seperti tengkulak dengan banyaknya buah strawberry yang dijual dari petani kepada tengkulak sebanyak 12.380 Kg / 18,83%, sedangkan tengkulak kepada pedagang besar sebanyak 10.450 Kg / 15,58%, lalu pedagang besar kepada pedagang pengecer sebanyak 7.150 Kg / 10,87%. Petani menjual langsung buah strawberry dengan harga yang telah disepakati oleh tengkulak dengan satuan ukuran kilogram metode pembayaran yang dilakukan secara tunai ditempat. Setelah transaksi antara petani dan tengkulak telah selesai maka buah strawberry lalu di pasarkan kepada pedagang besar dengan biaya transportasi yang di tanggung oleh tengkulak dengan metode pembayaran pedagang besar terhadap tengkulak yaitu secara tunai. Lalu pedagang besar akan memasarkan kepada para pedagang pengecer dengan metode pembayaran pedagang besar kepada pedagang pengecer secara tunai. Pedagang pengecer biasanya menjual langsung kepada konsumen akhir dengan metode pembayaran secara tunai dan konsumen bisa melihat langsung buah strawberry yang akan dibeli.

Margin Pemasaran Strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Margin pemasaran adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem tataniaga atau dengan kata lain margin pemasaran adalah perbedaan jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk yang diperjual belikan

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

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga Jual di Petani	33671	34361	35190
2	Harga konsumen bisnis dan konsumen akhir	35958	38500	43720
3	<i>Share</i> , Petani (%)	94	94	92,8
4	Margin Pemasaran (Rp)	2288	4039	8530
5	<i>Share</i> , Keuntungan (%)			
	Tengkulak	4,8		5,0
	Pedagang Besar		4,6	1,8
	Pedagang Pengecer		3,3	10,2

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Pada Tabel 1, saluran pertama harga jual ditingkat petani sebesar Rp. 33.671/Kg. Saluran pemasaran dua harga ditingkat petani Rp.34.361/Kg dan saluran pemasaran tiga harga ditingkat petani 35.190/Kg. Harga jual konsumen bisnis saluran satu Rp. 35.958/kg, saluran pemasaran dua pada tingkat konsumen akhir Rp. 38.500/kg, saluran pemasaran tiga pada tingkat konsumen akhir Rp. 43.720/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 bisnis dan konsumen akhir paling tinggi. Dari ke tiga saluran, pemasaran di atas dapat dilihat *Share* harga jual petani terhadap konsumen bisnis dan konsumen akhir yang paling besar terdapat pada saluran yaitu sebesar 94% dan saluran II 94%, sedangkan *Share* harga jual petani terkecil yaitu saluran III sebesar 92.8%. Untuk margin pemasaran saluran

pemasaran I sebesar Rp. 2.228 ,saluran pemasaran II sebesar Rp. 4.039 dan saluran pemasaran III sebesar Rp. 8.530. Margin pemasaran terkecil pada saluran I yaitu sebesar Rp. 2.228, sehingga *Share* harga yang diterima petani lebih tinggi dari pada saluran II dan III.*Share* keuntungan terbesar diperoleh pedagang pengecer pada saluran III dan untuk *share* keuntungan terkecil terdapat pada pedagang besar di saluran III dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran yang efisien terdapat pada saluran I dengan memiliki nilai margin terkecil dan *share* tertinggi Rp.2.228 (94%).

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

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	33671	34461	35190
2	Harga ditingkat konsumen bisnis dan konsumen akhir (Rp/Kg)	35958	38500	43720
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)	2288	4039	8530
4	Bagian hasil petani(<i>share</i>) (%) = $\frac{P_u/P_r}{100\%} \times 100\%$	94	94,0	92,8
5	Efisiensi margin pemasaran (%) = $\frac{M_p/P_r}{100\%} \times 100\%$	6,36	10,49	19,51

Sumber : Data Primer diolah (2019)

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 yang terkecil yaitu Rp. 2.228 dan *share* tertinggi yaitu 94% dibandingkan saluran pemasaran II yang memiliki margin Rp.4.039 dengan *share* 94% dan saluran III dengan margin tertinggi Rp.8.530 dengan *share* terendah 92,8%. 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 12, dapat diketahui efisiensi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran adalah 6.36%, 10.49%, 19.51%. semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.

Struktur dan Perilaku Pasar Strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu

a. Petani

Struktur pasar yang dihadapi oleh petani buah strawberry di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota batu, Jawa Timur bersifat pasar oligopsoni, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya para petani dibandingkan tengkulak, petani tidak dapat mempengaruhi harga yang ada di pasar. Informasi harga yang dimiliki petani kurang mengetahui sehingga petani tidak memiliki kekuatan untuk memperoleh informasi harga. Petani mendapatkan informasi harga dari tengkulak atau pun dari petani lainnya, sistem penentuan harga yang dilakukan oleh pedagang berdasarkan harga yang berlaku

dipasar sehingga kedudukan petani dalam saluran pemasaran sangat lemah, terjadinya tawar-menawar antara petani dan lembaga pemasaran lainnya namun kedudukan petani terlihat lemah dikarenakan keputusan akhir berada di tangan lembaga pemasaran yang bersangkutan. Hampir seluruh petani strawberry yang ada di Desa Pandanrejo menjual hasil panennya kepada pedagang tengkulak, maupun pedagang besar yang ada di Desa Pandanrejo namun petani tidak berhak dalam pengambilan keputusan harga.

b. Tengkulak

Struktur pasar yang dihadapi oleh Tengkulak di Pandanrejo Kecamatan Bumiaji adalah persaingan oligopoli, karena jika dilihat dari jumlah tengkulak sangat sedikit namun bersekala besar sehingga mempengaruhi penetapan harga produk strawberry. Pada dasarnya tengkulak memiliki hubungan yang sangat erat dengan petani strawberry, setiap tengkulak telah memiliki petani langganan. Jumlah tengkulak yang ada di Desa Pandanrejo sedikit bila dibandingkan dengan petani yang ada di Desa Pandanrejo, tengkulak memiliki peranan besar dalam mempengaruhi harga yang berlaku di Desa Pandanrejo sementara informasi harga diperoleh oleh tengkulak dari hasil survei pasar dan dari sesama lembaga pemasaran lainnya. Kegiatan Pembelian yang dilakukan oleh tengkulak yaitu membeli buah strawberry langsung kepada petani maupun petani yang mengantarkannya kepada tengkulak. Buah yang dimiliki oleh tengkulak lalu dijual kembali kepada lembaga pemasaran seperti pedagang besar dan lembaga pemasaran lainnya dengan keputusan penetapan harga sesuai kesepakatan bersama dengan metode pembayaran secara tunai.

c. Pedagang Besar

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang besar di Pandanrejo Kecamatan Bumiaji adalah persaingan oligopoli, karena jika dilihat dari jumlah pedagang besar sangat sedikit namun bersekala besar sehingga mempengaruhi penetapan harga produk strawberry. Pada dasarnya pedagang besar memiliki hubungan yang sangat erat dengan petani dan tengkulak strawberry, setiap pedagang besar telah memiliki petani dan tengkulak langganan. Pedagang besar memiliki peranan besar dalam mempengaruhi harga yang berlaku di Desa Pandanrejo sementara informasi harga diperoleh oleh pedagang besar dari hasil survei pasar dan dari sesama lembaga pemasaran lainnya. Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar dengan cara membeli dari petani ataupun tengkulak melihat sendiri ataupun didatangi untuk melakukan transaksi pembelian buah strawberry. Dalam pengambilan keputusan harga pedagang besar memiliki hak untuk menetapkan harga sedangkan petani tidak namun berbeda dengan tengkulak dan pedagang besar penetapan harga dilakukan dengan kesepakatan bersama dengan metode pembayaran cash. Setelah buah strawberry dibeli pedagang besar lalu akan memasarkan produk yang dimilikinya kepada lembaga pemasaran seperti pedagang pengecer.

d. Pedagang Pengecer

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang pengecer adalah pasar oligopoli dilihat dari jumlah pedagang pengecer yang banyak namun jumlah konsumen yang sedikit. Dengan sistem pembayaran yang berlaku pada pedagang pengecer adalah tunai, harga strawberry ditentukan berdasarkan harga yang berlaku pada pasar tetapi pembeli dapat melakukan tawar-menawar dengan pedagang pengecer. Informasi harga yang didapat pedagang pengecer berdasarkan survei pasar dan pedagang pengecer lainnya, selain itu pedagang pengecer dapat dengan mudah masuk dan keluar pasar, karena tidak terdapat hambatan bagi pedagang pengecer untuk memasuki pasar. Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pengecer yaitu membeli produk buah strawberry yang dipasarkan oleh pedagang besar. Dengan penetapan harga yang telah disepakati metode pembayaran yang dilakukan secara tunai lalu pedagang pengecer melanjutkan proses penjualan buah strawberry yang dimiliki untuk dipasarkan kepada konsumen akhir.

Intergrasi Pasar

Intergrasi pasar merupakan salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Hasil analisis intergrasi pasar disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Integrasi Pasar Buah Strawberry di Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu.

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan regresi	t- Hitung
1	Saluran Pemasaran I a. Uji regresi	HP S1= 30482 + 0.088 HT S1	5.85 (0.000)
2	Saluran pemasaran II a. Uji regresi	HP S2= 11420 + 0.635HPBS HPBS S2=10254 + 0.683HPCR	3.97 (0.005) 3.81 (0.007)
3	Saluran pemasaran III a. Uji regresi	HP S3 = 27384+ 0.205HT S3 HT S3 = - 19368 + 1.471 HPBS S3 HPBS S3 = 10836 + 0,642 HPCR S3	6.03 (0.000) 16.56 (0.000) 4.65 (0.000)

Sumber : Data Primer diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran I di peroleh sebesar t-hitung 5,85 dengan nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga strawberry ditingkat petani dengan harga strawberry ditingkat tengkulak berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0.088 dapat diartikan apabila harga strawberry ditingkat tengkulak naik Rp.1 maka harga strawberry ditingkat petani akan naik sebesar Rp.0.088.
2. Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran II peroleh sebesar t-hitung 3.97 dengan nilai sig 0.005. Hal ini menunjukkan bahwa harga strawberry ditingkat petani dengan harga strawberry ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0.635 dapat diartikan apabila harga strawberry ditingkat pedagang besar naik Rp.1 maka harga strawberry ditingkat petani akan naik sebesar Rp.0.635. Nilai t-Hitung 3.81 dengan nilai sig 0.007. Hal ini menunjukkan bahwa harga strawberry ditingkat pedagang besar dengan harga strawberry ditingkat pedagang pengecer berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0.683 dapat diartikan apabila harga strawberry ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1 maka harga strawberry ditingkat pedagang besar akan naik sebesar Rp.0.683.
3. Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran III di peroleh sebesar t-hitung 6.03 dengan nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga strawberry ditingkat petani dengan harga strawberry ditingkat tengkulak berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0.205 dapat diartikan apabila harga strawberry ditingkat tengkulak naik Rp.1 maka harga strawberry ditingkat petani akan naik sebesar Rp.0.205. Hasil analisis pada tengkulak dan pedagang besardi peroleh sebesar nilai t-Hitung 16.56 dengan nilai sig 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa harga strawberry ditingkat tengkulak dengan harga strawberry ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 1,471 dapat diartikan apabila harga strawberry ditingkat pedagang besar naik Rp.1 maka harga strawberry ditingkat tengkulak akan naik sebesar Rp.1,471. Dan hasil analisis pada pedagang besar dan pengecerdi peroleh sebesar 4,65 dengan nilai sig 0.000. Hal ini

menunjukkan bahwa harga strawberry ditingkat pedagang besar dengan harga strawberry ditingkat pedagang pengecer berpengaruh nyata karena nilai $\text{sig} < 0,05$. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0.642 dapat diartikan apabila harga strawberry ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1 maka harga strawberry ditingkat pedagang besar akan naik sebesar Rp.0.642.

Elastisitas Transmisi Harga

Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk menjelaskan perbandingan harga ditingkat pengecer dan produsen dinyatakan dalam presentase, Analisis ini memberi gambaran bagaimana harga yang telah dibayarkan konsumen dan ditransmisikan kepada produsen.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai E_t pada saluran I sebesar 1,15% $E_t > 1$, saluran II $E_t = 1,08$ $E_t > 1$ dan saluran III $E_t = 0,97$ $E_t < 1$. Dari hasil analisis ketiga saluran maka dapat diartikan saluran I merupakan saluran yang tidak efisien dimana jika nilai $E_t = 1,15$ $E_t > 1$ yang artinya jika harga strawberry naik 1% ditingkat konsumen bisnis (P. Luar Kota) maka meningkatkan harga ditingkat petani diatas 1% sebesar 1,15% hal ini menunjukkan bahwa pemasaran strawberry pada saluran I di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur tidak efisien dengan struktur persaingan pasar tidak sempurna (Oligopoli). saluran II merupakan saluran yang tidak efisien dimana jika nilai $E_t = 1,08$ $E_t > 1$ yang artinya jika harga strawberry naik 1% ditingkat pengecer maka meningkatkan harga ditingkat petani diatas 1% sebesar 1,08% hal ini menunjukkan bahwa pemasaran strawberry pada saluran II di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur tidak efisien dengan struktur persaingan pasar tidak sempurna (Oligopoli). saluran III merupakan saluran yang belum efisien dimana nilai $E_t = 0,97$ $E_t < 1$ yang artinya jika harga strawberry naik 1% ditingkat pengecer maka harga pada tingkat petani kurang dari 1 % sebesar 0,097% hal ini menunjukkan bahwa pemasaran strawberry pada saluran III di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Jawa Timur belum efisien dengan struktur persaingan pasar tidak sempurna (Monopsony).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Strawberry Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran strawberry, Berdasarkan hasil analisis terdapat III saluran pemasaran strawberry sebagai berikut :
Saluran I : Petani - Tengkulak – Konsumen Bisnis (P. Luar kota)
Saluran II : Petani – P. Besar – P. Pengecer – Konsumen Akhir
Saluran III : Petani – Tengkulak – P. Besar – P. Pengecer – Konsumen Akhir.
2. Besarnya margin pemasaran rata-rata yang diperoleh di desa Pandanrejo pada Saluran I sebesar Rp. 2.288 *Share* Petani 94%, Saluran II sebesar Rp. 4.039 *Share* Petani 94%, Saluran III sebesar Rp. 8.530 *Share* Petani 92,8%. Maka saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran I dengan margin pemasaran terkecil dan *share* terbesar dan margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III dengan *share* terendah.
3. Dari hasil penelitian maka di dapatkan struktu pasar pada setiap lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di Desa Pandanrejo Kota Batu. Struktur pasar pada Petani merupakan strukturn pasar persaingan tidak sempurna (oligopsoni) terdapat perilaku penjualan, struktur pasar pada Tengkulak terdapat struktur pasar npersaingan tidak sempurna (Oligopoli) pembelian hingga penjualan, Pedagang Besar struktur pasar yang terbentuk struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) pembelian hingga

penjualan dan yang terakhir Pedagang Pengecer terdapat struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) pembelian hingga penjualan.

4. Hasil analisis transmisi harga pada saluran I $E_t=1,15$ atau $E_t>1$ hal ini mengindikasikan jika harga ditingkat konsumen bisnis naik 1% maka harga ditingkat petani naik 1,15% atau $E_t>1$ dengan struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) sehingga pemasara yang terjadi belum efisien. saluran II $E_t=1,08$ atau $E_t>1$ hal ini mengindikasikan jika harga ditingkat pedagang pengecer naik 1 % maka harga ditingkat petani naik 1,08% atau $E_t>1$ dengan struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) sehingga pemasaran strawberry belum efisien. Pada saluran III $E_t=0,97$ atau $E_t<1$ hal ini mengindikasikan jika harga ditingkat pengecer naik 1% maka harga ditingkat petani mengalami kenaikan kuang dari 1% atau 0,97. Sehingga struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar persaingan tidak sempurna (Monopsony) dan pemasaran strawberry di Desa Pandanrejo, Kecamatan Bumi Aji, Kota Batu, belum efisien.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Strawberry Desa Pandanrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu” saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perlunya informasi pasar yang lebih transparan baik harga, kualitas maupun kuantitas ditingkat konsumen,
2. Petani sebaiknya membentuk gapoktan atau koperasi sehingga dalam masuk pasar dapat lebih efektif karena yang berperan antar lembaga.
3. Diperlukan adanya pelatihan kepada petani bagaimana cara agar menghasilkan strawberry yang berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing dalam pasar.

DAFTAR PUSTAKAN

- Ali, M. F. 2017. *Analisis Efisiensi Sistem Pemasaran Kubis di Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus. Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Anindita, R. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus, Surabaya.
- Asmarantaka R.W, 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Statistik Tanaman Sayuran dan Buah-Buahan Semusim*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Budiman, S. dan Saraswati, D., 2005, *Berkebun Stroberi Secara Komersial*, 12-15, Penebar Swadaya, Jakarta..
- Dahl, C. D. Hammond, J. W., 1977. *Market Place Analysis The Agryculture Industry*. MC. Graw-Hill Book Company. New York.
- Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura. 2017. *Realisasi Tanaman Panen*.
- Gunawan, L.W., 2003. *Strawberry*. Penebar Swadaya. Jakarta. Hal 53-59.
- Hasyim, Ali Ibrahim. 2012. *Tataniaga Pertanian*. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Heizer, J dan B Render. 2004. *Operations Management*. Person Education, Inc.
- Hudson, Darren. 2007. *Agricultural Markets and Prices*. Blackwell Publishing. United Kingdom.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl, 1985. *Marketing of Agriculture Product*. The Macmillan Company. New York.
- Kohls, R.L. and J.N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. A Prentice-

- Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Singarimbun, Masri. Dan Sofyan Effendi. 1987. *Metodologi Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT.RajaGrafindoPersada.
- Sudiyono A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Widiastuti, N. dan M. Harisudin. 2013. *Saluran dan margin pemasaran jagung di Kabupaten Grobogan*. SEPA 9: 231-240
- Zaino, Z. 1992. *Pengantar tataniaga Pertanian*. Departemen ilmu-ilmu sosial ekonomi Pertanian. IPB,Bogor.