

Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Apel Di Kecamatan Bumiaji Kota Batu

Ratna Sari¹, Ahmad Dedy², Bambang Siswadi³

1. Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : sariratna8630@gmail.com
2. Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Islam Malang
Email : ahmaddedy@unisma.ac.id Email : bsdidek171@unisma.ac.id
Malang. Jalan Mt. Haryono 193, Malang 65144, Indonesia.

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui margin pemasaran pada komoditas apel di kecamatan Bumiaji Kota Batu. 2) Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran komoditas apel di Kecamatan Bumiaji Kota Batu. metode penelitian yakni penelitian kuantitatif menggunakan pertanyaan terstruktur dicatat diolah dan dianalisis, untuk penentuan responden petani menggunakan *metode snow ball* sampling. Metode pengambilan data dengan mengumpulkan data primer dan skunder. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa 1) didapat lebih 1 saluran pemasaran, 2 dan 3) 1. Margin pemasaran yang terjadi di Desa Bumiaji Kota Batu dari tiga saluran yaitu : Margin pemasaran pada Saluran Pemasaran I : Petani – Tengkulak – Pedagang sebesar Rp .2591/Kg .Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran II : Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen sebesar Rp. 48750/Kg .Margin Pemasaran Saluran Pemasaran III : Petani – Pedagang Pengecer –Konsumen sebesar Rp. 5250/Kg .Hasil dari elastisitas transmisi harga sebesar 0,98 yaitu lebih besar dari 1 ($E_t < 1$). Ini menunjukkan jika terjadi perubahan harga sebesar 1 % di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,98 % di tingkat petani. Sehingga struktur pasar yang terbentuk di Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah pasar Oligopsoni

Saran Sebaiknya Pemda memberikan kesempatan investor luar untuk berinvestasi di desa bumiaji dengan tujuan agar apel tidak di jual ke eksportir luar, melainkan mengolahnya menjadi produk (nilai tambah).

Kata kunci: Pemasaran Buah Apel , Efisiensi Pemasaran.

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To determine the marketing margin of the apple commodity in Bumiaji sub-district, Batu City. 2) To determine the level of marketing efficiency for apple commodity in Bumiaji District, Batu City. The research method, namely quantitative research using structured questions, is recorded and analyzed, for the determination of farmer respondents using the snow ball sampling method. Data collection method by collecting primary and secondary data. In this study, it shows that 1) obtained more than 1 marketing channel, 2 and 3) 1. Marketing margins that occur in Bumiaji Village, Batu City from three channels, namely: Marketing margin in Marketing Channel I: Farmers - Brokers - Traders of Rp. 2591 / Kg . Marketing Margin in Marketing Channel II: Farmers - Wholesalers - Retailers - Consumers of Rp. 48750 / Kg. Marketing Margin Marketing Channel III: Farmers - Retailers - Consumers of Rp. 5250 / Kg. The result of the price transmission elasticity is 0.98 which is greater than 1 ($E_t < 1$). This shows that if retail it price 0.98% farm. So that structure Bumiaji District, Batu City is the Oligopsony market Suggestion The local government should give outside investors the opportunity to invest in the village of Bumiaji with the aim that apples are not sold to outside exporters, but instead process them into products (added value).

Keywords: Apples Marketing, Marketing Efficiency.

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara pertanian, artinya. Pada dekade

terakhir ini konsumen semakin cenderung rasional dalam mengkonsumsi produk-produk pertanian, mereka memperhatikan mutu dari produk pertanian yang dikonsumsi. Persoalan distribusi produk pertanian dari produsen sampai pada konsumen akhir selalu ditinggalkan menjadi persoalan utama. Komoditas hortikultura (apel) bebas pestisida merupakan komoditi unggulan di Kecamatan Bumiaji Kota Batu,. Pemasaran dalam definisi manajerial dapat didefinisikan sebagai seni untuk menjual produk. (Kotler,2003) Sedangkan menurut Nitisemito dalam Hasyim, AI (2003), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Pemasaran sering juga disebut tataniaga. Menurut Nitisemito (1991) dalam Hasyim (2003), tataniaga adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dan produser ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif. Selanjutnya Hasyim (2003) menyatakan bahwa permintaan efektif adalah keinginan untuk membeli yang berhubungan dengan kemampuan untuk membayar. Efektif juga dapat diartikan sebagai keadaan dimana jumlah yang diminta sesuai dengan harga normal. Pemasaran merupakan proses yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem pemasaran yang terjadi belum efisien (Mubyarto, 1989). Apel merupakan salah satu hasil panen terbanyak di kota batu dari apel yang di ditanam oleh beberapa

petani apel di kota batu ini merupakan prospek pemasaran masih dalam kawasan Kota Batu . Kegiatan pemasaran dalam menyalurkan produksi apel dari produsen ke pedagang-pedagang perantara akan membutuhkan biaya sehingga akan berpengaruh terhadap harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang ada pada tingkat produsen. Biaya pemasaran terdiri dari biaya pengangkutan, biaya pengemasan, biaya resiko rusak, dan biaya lain-lain. Proses penyaluran produk tersebut dari produsen atau lembaga pemasaran bisa disalurkan melalui lebih dari satu saluran pemasaran. Pola saluran pemasaran ini bukan hanya terletak pada panjang pendeknya saluran pemasaran, tetapi saluran pemasaran mana yang memberikan tingkat efisiensi yang tinggi. Pemasaran apel ini menunjukkan perbedaan harga yang relatif besar antara jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang ditentukan oleh produsen yang tentunya berpengaruh terhadap margin pemasaran. Lembaga pemasaran yang terkait dalam proses saluran pemasaran mempunyai tujuan umum, yakni mencari tingkat efisiensi pemasaran.. faktor – faktor yang diukur dalam efisiensi pemasaran, meliputi : a) Keuntungan pemasaran, b) Harga yang diterima konsumen c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi d) Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi, 1993). Hasil- hasil penelitian tentang pemasaran di produk pertanian sering menunjukkan angka margin pemasaran yang cukup tinggi sehingga efisiensi pemasaran belum tercapai. Berdasarkan pernyataan tersebut saya selaku peneliti ingin

mengetahui serta menganalisis saluran pemasaran berdasarkan lembaga pemasaran yang terkait apakah dengan lembaga pemasaran yang terkait sudah mampu mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin serta mengetahui saluran pemasaran yang efisien. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama yaitu dari tanggal 1 Mei sampai dengan tanggal 30 Juni 2020, bertempat di Kota Batu

Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sanusi (2014) sampel adalah yang dapat mewakili karakteristik. Populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya. Pengambilan sampel dalam menentuka responden lembaga pemasaran menggunakan metode snow ball sampling. Artinya pada awalnya, cara pengambilan sampling menggunakan responden terbatas, kemudian terus meningkat berdasarkan informasi dari responden pertama dan pencarian informasi biasanya dihentikan ketika jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti memperoleh jawaban yang relatif sama dari satu responden ke responden lainnya..

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan datang yang digunakan yaitu dilakukan dengan wawancara secara langsung kepada petani cabai merah dengan menggunakan kuisioner yang telah disediakan dan sekaligus melakukan pengamatan langsung dilapangan diharapkan akan mendapatkan informasi yang

lebih baiak dan lengkap dari objek yang akan diteliti.

Metode Analisis Data

Analisis data yang telah dikumpulkan dalam bentuk tabulasi diolah secara deskriptif kualitatif. Saluran pemasaran cabai merah dianalisis dan dijelaskan secara deskriptif. Sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai saluran pemasaran cabai merah yang dilakukan lembaga pemasaran.

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan nilai dari selisih harga ditingkat konsumen dan ditingkat produsen. Menurut Sugiyono (2001), untuk menghitung margin pemasarn dgunakan rumus:

$$\mathbf{M_p = P_r - P_f \text{ atau } M_p = B_p + K_p}$$

Keterangan:

M_p : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

P_r : Harga tingkat konsumen (Rp/Kp)

B_f : Harga tingkat produsen (Rp/Kg)

B_p : Biaya pemasaran (Rp/Kg)

K_p : Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

Distribusi Margin Pemasaran

Perbandingan laba bersih masing masing pedagang dengan nilai penjualan bersih, dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{DMKi} : \frac{K_i}{P_r - p_f} \times 100\%$$

$$\text{DMKi} : \frac{B_i}{P_r - p_f} \times 100\%$$

Keterangan:

DM : Distribusi margin

K_i : Keuntungan lembaga pemasaran ke i

B_i : Biaya pemasaran dari lembaga pemasaran ke i

Pr : Harga ditingkat konsumen

Pf : Harga ditingkat petani

Farmer Share

Farmer share dilakukan untuk membandingkan berapa besar bagian yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen akhir dalam bentuk presentase. Secara sistematis *farmer share* adalah sebagai berikut (Asmarantaka, 2012):

$$F's \frac{Pr}{Pf} \times 100\%$$

Keterangan:

F's : *Farmer share*

Pf : Harga ditingkat petani

Pr : Harga ditingkat konsumen akhir

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran cabai merah secara ekonomi digunakan presentasi margin pemasaran dan *farmer share* dengan menggunakan rumus:

1. Presentasi margin pemasaran

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

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

2. Bagian yang diterima petani

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

Keterangan:

F : Bagian yang diterima petani (Rp/Kg)

Pf = Harga cabai merah ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr : Harga cabai merah di tingkat konsumen (Rp/Kg)

II. PEMBAHASAN

Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga buah apel disetiap lembaga pemasaran mulai dari

Saluran I: Petani →Tengkulak →Pedagang

Elastisitas Transmisi Herg Untuk mengetahui elastisitas harga ditingkat produsen dengan elastisitas harga ditingkat pengecer dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

μ : Elastisitas transmisi harga

B : Koefisien regresi atau slop

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

Pr : Harga ditingkat pengecer (Rp/Kg)

Analisis Integritas Pasar

Analisis ini digunakan untuk melihat perilaku pasar, apakah sistem pemasaran telah bekerja secara efisien atau belum. Tingkat integritas pasar yang satu dengan yang lainnya dianalisis dengan regresi sederhana yaitu sebagai berikut:

$$H_j = a + b H_i$$

Keterangan:

H_i : Harga pasar tingkat i

H_j : harga pasar tingkat ke i + 1

Keuntungan Pemasaran (π/c ratio)

π/c rasio merupakan salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha. Untuk mengukur efisiensi usaha digunakan rasio imbalan penerimaan dan biaya yang dikeluarkan.

tingkat petani hingga konsumen akhir.

Tabel 1. Analisis margin, distribusi margin dan share pemasaran Buah Apel.

No	Pelaku pemasar	Harga Rp/ Kg	Margi n Rp/kg	Distriburs i Margin	Share %	π/c
1	Petani					
	a. Harga jual petani	81409			91,7	
2	Tengkulak	81409	2591			1,57
	a Harga beli	81409				
	b. Harga jual	84000				
	c. Tenaga kerja	200		7,7	0,24	
	d. Transportasi	180		6,96	0,22	
	e. Total biaya	380				
	f. Keuntungan	25600		96,4	2,98	
3	Pedagang					
	Harga beli	84000				
	Total Margin		2591	100	100%	

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Margin Pemasaran pada Tabel 5 adalah 2591 margin pemasaran ini didistribusikan ke biaya fungsi – fungsi yang diterima tengkulak sebesar 2591/kg, biaya ini dikeluarkan untuk mendistribusikan margin dengan biaya tenaga kerja Rp.200/kg atau sebesar 7,7 % untuk transportasi sebesar Rp.180/kg atau sebesar 6,95 %.

Besarnya keuntungan distribusi margin yang diterima tengkulak sebesar 96,4 atau sebesar Rp.

25600/kg, share keuntungan pemasaran yang diterima tengkulak sebesar 2,98 % dan share yang diterima petani sebesar 97,1 % dari harga konsumen. Nilai π/c yang diterima tengkulak sebesar 1,57 disimpulkan setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1-, akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp.1,57 sehingga dapat dikatakan pemasaran oleh tengkulak menguntungkan.

Saluran II petani — P. Besar — P. Pengecer — Konsumen Akhir

Tabel 2. Analisis Margin, Distribusi Margin, *Share* Pemasaran Buah Apel

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	<i>Farmer's share</i> (%)	π/c
1	Petani					
	Harga Jual	81250			62,5	
2	Pedagang Besar		159			0,07
	Harga beli	81250				
	Tenaga Kerja	210		0,43	0,16	
	Transportasi	185		0,38	0,14	

	Total Biaya	395				
	Keuntungan	1056		2,16	0,81	
	Harga Jual	81409				
3	Pengecer		48591			23,01
	Harga beli	81409				
	Tenaga Kerja	90		0,18	0,06	
	Transportasi	50		0,10	0,04	
	Total biaya	140				
	Keuntungan	1061		2,17	0,81	
	Harga Jual	130.000				
4	Konsumen					
	Harga beli	130.000				
	Margin Pemasaran	48750	48750	100	100	

Sumber: Analisis Data Primer 2020

Berdasarkan Tabel 6, besar margin pemasaran Rp. 48750/kg, margin pemasaran ini distribusikan ke biaya fungsi pemasaran dan keuntungan pedagang besar dan pengecer. Margin pemasaran yang diterima oleh pedagang besar sebesar Rp. 15900/kg. Sedangkan margin pemasaran diperoleh oleh pedagang pengecer Rp.48591/kg.

Share harga yang diterima petani adalah sebesar % dari harga konsumen. Share biaya yang diterima petani adalah 62,5 % dari harga konsumen. Share

Biaya tenaga kerja pedagang besar 0,16 dan pedagang pengecer 0,06 dan share biaya transportasi pedagang besar adalah 0,14 dan pedagang pengecer 0,04.

Sedangkan share keuntungan pemasaran pedagang besar 0,81%, pedagang pengecer 0,81% dari harga beli konsumen.

Nilai π/c yang diterima pedagang besar 0,07 maka setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,- akan menghasilkan keuntungan sebesar 0,07,- nilai π/c yang diterima pedagang pengecer 23,01, artinya setiap pengeluaran biaya sebesar Rp 1,- akan mendapatkan imbalan keuntungan Rp.23,01,- sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer lebih menguntungkan dibanding pemasaran yang dilakukan pedagang besar

Saluran III petani → P. Besar → P. Pengecer → Konsumen Akhir

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin (%)	Farmer's share (%)	π/c
1	Petani					
	Harga Jual	81250			94,0	
2	Pedagang Besar		159			0,19
	Harga beli	81250				
	Tenaga Kerja	240		0,43	0,28	
	Transportasi	220		0,38	0,25	

	Total Biaya	460				
	Keuntungan	1158		2,16	20,15	
	Harga Jual	81409				
3	Pengecer		5091			5,86
	Harga beli	81409				
	Tenaga Kerja	220		0,18	4,17	
	Transportasi	210		0,10	4,0	
	Total biaya	430				
	Keuntungan	1800		2,17	34,28	
	Harga Jual	86500				
4	Konsumen					
	Harga beli	86500				
	Margin Pemasaran	5250	5250	100		

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Berdasarkan Tabel 7. Margin pemasaran Rp.5250 margin pemasaran ini didistribusikan ke biaya fungsi pemasaran dan keuntungan tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Distribusi margin yang dikeluarkan tengkulak dalam kegiatan tenaga kerja sebesar 0,43 % atau sebesar Rp.240/kg, pedagang besar sebesar 4,17 atau sebesar Rp.220/kg.

Share harga yang diterima petani sebesar 94,0 %

dari harga konsumen akhir. Share keuntungan pedagang besar 20,15 % pengecer sebesar 34,28 % dari harga beli konsumen.

Nilai π/c yang diterima pedagang besar 0,19 artinya setiap biaya yang dikeluarkan Rp.1,-, mendapatkan keuntungan Rp.7,1,-. Nilai π/c yang diterima oleh pengecer 5,86. Artinya setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 5,86.

Tabel 8. Perbandingan Share, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Buah Apel di Kecamatan Bumiaji Kota Batu

No	Keterangan	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3
1	Harga jual petani	81409	81250	81250
2	Harga Konsumen Akhir	84000	130.000	86500
3	Share Petani	97,1	62,5	94,0
4	Margin Pemasaran	2591	48750	5250
5	Share, Keuntungan Tengkulak	96,4		
	Pedagang besar		0,81	
	Pengecer		0,81	2,08

pada Tabel 8, saluran pertama harga jual ditingkat petani sebesar

Rp.81409/kg. Saluran pemasara kedua harga ditingkat petani Rp.

81250/kg Dan saluran pemasaran tiga harga ditingkat petani Rp.81250/kg.

Harga Jual Konsumen akhir saluran satu Rp.84000/kg, saluran pemasaran dua Rp.130.000/kg, saluran pemasaran tiga Rp.86500/kg.dapat dilihat paling tinggi yaitu saluran pemasaran II . Hal ini disebabkan panjangnya rantai pemasaran masing –masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan sehingga

mengakibatkan harga jual konsumen kedua paling tinggi.

Untuk Margin Pemasaran saluran pemasaran I sebesar Rp. 2591,saluran pemasaran kedua II sebesar Rp. 48750 dan pemasaran III sebesar Rp. 5250.Margi Pemasaran terkecil pada saluran I yaitu sebesar Rp. 2591 sehingga share harga yang diterima petani lebih tinggi dari pada saluran II dan III.

Tabel 4. Bagian Hasil Petani (Share) dan Efisiensi Pemasaran

No	Keterangan	Saluran Pemasaran I	Saluran Pemasaran II	Saluran Pemasaran III
1	Harga ditingkat petani (Rp/Kg)	81409	81250	81250
2	Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)	84000	130.000	86500
3	Margin total pemasaran (Rp/Kg)	2591	48750	5250
4	Bagian Hasil petani (<i>share</i>) (%)= $Pf/pr \times 100 \%$	97,1 %	62,5 %	94,0 %
5	Efisiensi margin pemasaran (%) = $Mp/Pr \times 100 \%$	3,1 %	37,5 %	6,1 %

Sumber :Analisis Data Primer (2020)

Tabel 9, terlihat saluran pemasaran buah apel di saluran pemasaran I . Hal tersebut dapat dilihat dari nilai marginya yg terkecil yaitu sebesar Rp. 2591

Dan share tertinggi yaitu 97,1 % sehingga tidak terlalu banyak melibatkan lembaga pemasaran.

Dari Tabel 10, dapat diketahui efesiensi margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran adalah 3,1 % 37,5 % 12.2 %. Semakin rendah nilai efisiensi margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran.

Tabel 5. Hasil Analisis Integritas Pasar

No	Jenis Saluran	Persamaan Regresi	t- Hitung
1	Saluran Pemasaran I Uji regresi	HP S1 = 4679 +0.308 HSI	2,47 (0,025)
2	Saluran Pemasaran II Uji regresi	HP S2 = -41775 + 0,846	2,74 (0,013)
3	Saluran Pemasaran III Uji regresi	HP S3 = -2648 + 0,787	4,82 (0,003)

Sumber: Analisis Data Primer (2020)

Angka dalam analisa adalah probabilitas/signifikansi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1 Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat tengkulak. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar 2,47 artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikan dengan kata lain jika harga ditingkat tengkulak naik sebesar Rp.1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar Rp.0,308. Perbedaan harga ditingkat tengkulak memberikan pengaruh ditingkat petani.
- 2 Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan erat antara harga ditingkat pedagang besar dengan harga ditingkat petani. Hal ini ditunjukkan dari nilai t-hitung sebesar Rp.2,74 yang berpengaruh nyata,pada tingkat signifikansi (0,013) dengan kata lain, jika harga

ditingkat pedagang sebesar Rp.1 maka akan diikuti kenaikan harga ditingkat petani sebesar Rp. 0,846 . Perbedaan harga ditingkat pedagang memberikan pengaruh ditingkat petani.

- 3 Berdasarkan hasil analisa integrasi pasar pada saluran pemasaran III menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani. Hal ini ditunjukkan dari nilai t- hitung sebesar 4,82 yang artinya berpengaruh nyata pada tingkat signifikansi (0,003) dengan kata lain jika harga ditingkat pengecer sebesar Rp. 1 maka akan diikuti kenaikan harga di tingkat petani sebesar Rp. 0,787. Perbedaan harga ditingkat pengecer memberikan pengaruh ditingkat petani

1.1 Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada komoditas apel akan digunakan besaran angka elastisitas transmisi harga menunjukkan perilaku harga ditingkat pengecer dan harga ditingkat

produsen petani dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Et &= \frac{1}{1-b} \times \frac{Pf}{Pr} \\ &= \frac{1}{1-0,0182} \times \frac{81409}{81250} \\ &= 0,9818 \times \\ &\quad 1,002 \\ &= 0,98 \end{aligned}$$

Dari hasil elastisitas transmisi harga, dapat disimpulkan bahwa transmisi harga apel di Kota Batu adalah ($Et < 1$) dapat diartikan bahwa perubahan harga sebesar 1% ditingkat pengecer akan mempengaruhi harga sebesar 0,98 % ditingkat produsen. Artinya pemasaran buah apel di Kota Batu ini belum efisien dan

struktur pasar termasuk oligopsoni

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terjadi pasar oligopsoni karena lembaga pemasaran memiliki peranan cukup besar untuk mempengaruhi harga. Sesuai dengan penelitian Batu bara (2013). Untuk meminimalkan oligopsoni maka perlu adanya pembentukan koperasi dan kelompok tani untuk harga ditingkat petani, maka harga akan lebih stabil dan lembaga pemasaran tidak akan mempermainkan harga buah apel di tingkat petani pasar akan lebih efisien.

III. KESIMPULAN

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

1. Margin pemasaran yang terjadi di Desa Bumiaji Kota Batu dari tiga saluran yaitu :
 - a. Petani – Tengkulak – Pedagang sebesar Rp .2591/Kg
 - b. Margin Pemasaran Saluran Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen sebesar Rp. 48750/Kg
 - c. Margin Pemasaran Rp. 5250/Kg
2. Hasil dari elastisitas transmisi harga sebesar 0,98 yaitu lebih besar dari 1 ($Et < 1$). Ini menunjukkan jika

terjadi perubahan harga sebesar 1 % di tingkat pengecer akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 0,98 % di tingkat petani. Sehingga struktur pasar yang terbentuk di Kecamatan Bumiaji Kota Batu adalah pasar Oligopsoni

IV. SARAN

Berdasarkan penelitian yang sudah saya lakukan, maka saran dapat saya simpulkan sebagai berikut:

3. Bahwasannya produksi apel di Desa bumi aji kota batu dalam satu tahun termasuk jumlah yang besar, sebab keaktifan dan semangat setiap petani yang mampu

memberikan hasil yang memuaskan untuk diri sendiri. Untuk itu saya selaku mahasiswa yang sudah melakukan penelitian di desa bumi aji saya berharap Pemerintah mempunyai inisiatif untuk terus menjaga kualitas produksi apel Desa bumi aji agar produksi untuk tahun sekarang dan yang akan datang tidak akan menurun dan memberikan bantuan dalam bentuk peningkatan produksi apel semaksimal mungkin.

4. Dengan adanya Agroindustri membantu petani untuk menjual hasil produksi yang ada, disatu sisi selaku pedagang pengumpul yang menjual apel ke Agroindustri (Perumda) Perusahaan

Umum Daerah diharapkan untuk proses pembelian yang dilakukan untuk saling memberikan,sepakatan dalam hal secara terlambat, pengumpul bisa melakukan pembelian dan apel karena kekurangan untuk biaya pembelian.

5. Sebaiknya pemerintah Pemda memberikan kesempatan investor luar untuk berinvestasi di desa bumiaji dengan tujuan agar apel tidak di jual ke eksportir luar, melainkan mengolahnya menjadi produk (nilai tambah).

VI. DAFTAR PUSTAKA

1. Ade Saputra dan Bambang Drajat 2005. Pola Kemitraan Dalam Meningkatkan Efisiensi Pemasaran Kopi Rakyat.
2. Affan Jasuli, Aryo Fajar Sunartomo, Julian Adam Ridjal, November 2014. Analisis Pola Kemitraan Petani Kapas Dengan PT. Nusafarm Terhadap Pendapatan Usahatani Kapas Di Kabupaten Situbondo.
3. Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
4. Arikunto, Suharsimi, 2006, Metode Penelitian: Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Jakarta : Rineka Cipta.