

Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang

Zanuar Muhammad Abduh¹, Dr. Dwisusilowati, SP, MP.², Ir. Zainul Arifin, MP.²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Islam Malang

Jalan MT. Haryono 193, Malang, 65144, zanuar667@gmail.com

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

ABSTRACT

Carrots are a vegetable commodity in East Java, producing carrots in Pandesari Village, Pujon District, Malang Regency. This study aims to determine the marketing channels, calculate marketing margins, market behavior and structure, and marketing efficiency. This research was conducted in Pandesari Village, Pujon District, Malang Regency. The analysis includes marketing margin analysis, market structure, market behavior, market integration analysis, and price transmission analysis. The results showed the analysis of marketing efficiency in Pandesari Village. There are three marketing channels, namely channel I: carrot farmers - middlemen - business consumers (outside the city), channel II: carrot farmers - wholesalers-retailers and channel III: farmers-brokers-wholesalers-retailers. The most efficient marketing of carrots is channel I with the lowest efficiency margin of Rp. 3000 and the highest farmer's share of 52%. Market structure 1. farmers (oligopoly) 2. wholesaler (oligopoly) 3.P. Large (oligopoly) and 4. retailer (oligopoly). The price that has the most direct effect on farmers and retailers with a regression coefficient value of 0.523, t count 3.45 with a significant value of 0.000. The market which is formed from the price transmission analysis is the monopsony market and the oligopoly market.

Keywords: Carrots, marketing margin analysis, marketing efficiency, price transmission elasticity

ABSTRAK

Wortel merupakan komoditas sayur di Jawa Timur, Penghasil Wortel di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran, Perilaku dan struktur pasar, serta efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilakukan di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Analisis yang dilakukan meliputi analisis Margin pemasaran, struktur pasar, perilaku pasar, analisis integrasi pasar, dan analisis transmisi harga. Hasil penelitian menunjukkan Analisis Efisiensi pemasaran di Desa Pandesari. Terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran I: petani Wortel – tengkulak –Konsumen Bisnis (P.Luar Kota) , saluran II: petani Wortel- pedagang besar-Pengecer serta saluran III: Petani-tengkulak-pedagang besar-pengecer. Pemasaran wortel yang paling efisien adalah saluran I dengan nilai efisiensi marjin terendah sebesar Rp.3000 dan *farmer's share* tertinggi sebesar 52%. Struktur pasar 1.petani (oligopoli) 2.tengkulak (oligopoli) 3.P.Besar(oligopoli) dan 4.pengecer (oligopoli). Harga yang paling berpengaruh langsung terhadap petani dan pengecer dengan nilai koefisien regresi 0.523, t hitung 3,45 nilai signifikan 0,000. Pasar yang terbentuk dari analisis transmisi harga adalah pasar monopsoni dan pasar oligopoli.

Kata Kunci : Wortel, analisis Margin pemasaran, efisiensi pemasaran,elastisitas transmisi harga

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Malang Provinsi Jawa Timur salah satu sentra produksi pertanian dengan jumlah penduduk 2.447.538 jiwa di dapat pada 33 kecamatan dan fokus kecamatan yaitu kecamatan Pujon dengan jumlah penduduk sekitar 68.184 jiwa luas dengan luas wilayah 130,75 ha (BPS 2019) . serta kondisi iklim yang baik dan sumber daya yang menunjang dalam pengembangan usaha aneka jenis produk pertanian, mulai dari tanaman pangan hortikultura, perikanan, peternakan dan kehutanan.

Wortel merupakan komoditas sayur sayuran subtropis yang memiliki potensi untuk di kembangkan di Indonesia. Tanaman wortel termasuk tanaman yang mempunyai nilai ekonomis yang tinggi, daya tariknya terletak pada kandungan vitamin A yang tinggi. Wortel mempunyai peluang pasar yang luas, karena sayur yang identik warna oranye ini tidak hanya di buatkan sebagai sayur sop tapi bisa di jadikan keripik, kue, risol dan lain lain (Hidayat dan Nur Jannah, 2008). Wortel merupakan sayur yang memiliki potensi untuk di kembangkan karena memiliki potensi sebagai industri pertanian (Nirmalari, Diarta & Sarjana, 2016). Pulau Jawa menjadi pulau dengan produksi wortel yang tinggi di Indonesia. Hal ini di dukung dari data Badan Pusat Statistik (2016) bahwa Jawa Barat pada tahun 2015 menyumbang sebesar 102.365 ton dan pada tahun 2016 menyumbang produksi nasional sebesar 114.537 ton. Jawa Timur berada pada peringkat Ke-2 setelah Jawa Barat dengan tingkat produksi pada tahun 2015 mencapai 97.463 ton dan pada tahun 2016 mencapai 93.536 ton. Produksi wortel tertinggi di Indonesia terjadi pada tahun 2013 mencapai 120.738 ton dan selanjutnya turun pada tahun 2017 67.462 ton. Permasalahan yang sering muncul pada tanaman wortel adalah hama penyakit dan mudah rusak. Ciri ciri tersebut terhadap harga karena untuk pemasaran dari produsen ke konsumen dibutuhkan tambahan dan penanganan khusus (Soekartawi, 1993). Panjangnya saluran pemasaran membuat margin pemasaran tinggi hingga share harga yang diperoleh lembaga pemasaran kecil. Sistem pemasaran dianggap efisien mampu menyampaikan hasil – hasil dari pertanian kepada konsumen dengan biaya yang murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari seluruh harga yang dibayar oleh konsumen akhir pada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Pemberian balas jasa fungsi - fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing.

Pada proses pemasaran perlu adanya informasi harga bagi para petani pada hingga konsumen akhir agar harga selisih yang ditawarkan ke konsumen akhir tidak terlalu tinggi. Untuk memperoleh nilai jual yang baik, maka mekanisme pemasaran harus berjalan dengan baik agar semua pihak yang terlibat diuntungkan bagi konsumen tingkat harga yang tinggi merupakan beban, sedangkan bagi petani, memperoleh keuntungan rendah karena rendahnya tingkat harga jual. Pemasaran yang kurang efisien adalah kecilnya bagian yang di terima petani dari harga yang di terima konsumen akhir.

Desa Pandesari merupakan salah satu desa yang memiliki lahan subur di Kecamatan Pujon dengan jumlah penduduk 10.618 jiwa dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 5.403 jiwa dan perempuan 5.215 jiwa (BPS 2019). Desa Pandesari merupakan desa yang memiliki produktivitas yang tinggi dalam usaha tani wortel, wortel merupakan tanaman yang potensial dan merupakan salah satu komoditas unggulan pertanian serta permintaan yang tinggi terhadap wortel berbanding terbalik dengan permintaan petani. Dilihat dari perbedaan harga yang diterima petani yang diterima petani dan pedagang ecer jauh dalam hal ini petani tidak diuntungkan, petani tidak dapat berbuat banyak karena petani hanya sebagai penerima harga sehingga peranan dari pedagang pengecer lebih menonjol serta keuntungan pedagang pengecer lebih banyak hal ini menyebabkan kerugian bagi petani.

Naik turunnya harga wortel dapat saja terjadi karena panjangnya rantai pemasaran yang harus dilalui dalam pemasaran wortel dan kurangnya informasi pasar yang dibutuhkan pelaku pasar dalam

melakukan aktivitas pemasaran. Kondisi ini tentu saja menimbulkan margin dan konsumen akhir, oleh karena itu diperlukan analisis efisiensi pemasaran untuk mencari besar margin pemasaran yang terjadi dalam proses pemasaran wortel dan seberapa efisien saluran pemasaran yang terjadi di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Sehingga hal ini menarik untuk diteliti.

II. METODE PENELITIAN

Analisis Marjin Pemasaran

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

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran di tingkat petani

Pr = Harga produk di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Pf = Harga produk ditingkat petani (Rp/kg)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Kp = Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

Analisis Bagian Harga Yang Diterima Petani (Farmer's Share).

$$Fs = Pf/Pe \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Bagian harga yang diterima petani (Farmer's share)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pe = Harga di tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg)

Analisis Integrasi Pasar

$$Hj = a + b Hi$$

Keterangan:

Hi = harga pasar tingkat ke i

Hj = harga pasar tingkat i + 1

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

$$n = 1/((1-b)) \times Pf/Pr$$

Keterangan:

n = Elastisitas transmisi harga

b = Koefisien regresi atau slop

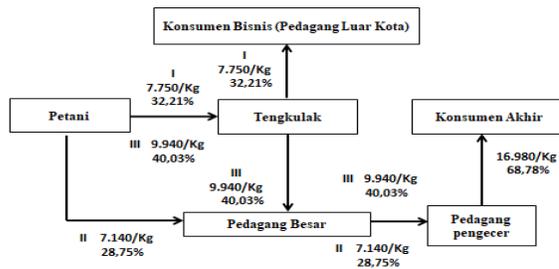
Pf = Harga ditingkat petani wortel (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat pengecer wortel (Rp/Kg)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Terdapat tiga saluran pemasaran yaitu saluran I: petani – tengkulak – konsumen bisnis (P.Luar Kota), saluran II: petani –pedagang besar – pedagang pengecer, saluran III : petani – tengkulak – pedagang besar – pengecer komoditas wortel.dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :



Marjin Pemasaran

1. Saluran pemasaran I

Petani → tengkulak → Konsumen Bisnis (P.Luar Kota)

Saluran pemasaran I adalah petani langsung menjual komoditasnya kepada tengkulak setelah itu dijual ke konsumen Bisnis (P.Luar Kota). komoditas yang dijual adalah wortel. Untuk mengetahui marjin, distribusi marjin, dan share pemasaran wortel oleh petani sampai ke Konsumen Bisnis (P. Luar Kota) dapat dilihat pada tabel 2

Tabel 2. Analisis Marjin, Distribusi Marjin dan Share Pemasaran wortel Pada Saluran I di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

No	Keterangan	harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	distribusi margin(%)	share(%)	π/c
1	Petani					
	a.Harga jual	3.250			52	
2	Tengkulak		3000			8,3
	a. harga beli	3.250				
	b.tenaga kerja	116		4	2	
	c.transportasi	205		7	4	
	d.total biaya	321				
	e.keuntungan	2.679		89	42	
	f. harga jual	6250				
3	konsumen bisnis					
	a. harga beli	6250	3000	100	100	

Sumber: Data Primer (2020)

Pada marjin pemasaran saluran I pada tabel 2 didapati nilai marjin yang didapatkan tengkulak sebesar Rp.3000/Kg marjin pemasaran didapatkan dengan cara melihat harga jual pada tingkat konsumen bisnis (Pedagang Luar Kota) sebesar Rp.6250/Kg lalu dikurangi dengan harga jual pada tingkat petani Rp3250/Kg. besarnya marjin pemasaran yang didapatkan oleh tengkulak biaya ini dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp.116/Kg dan distribusi marjin sebesar 4% didapatkan dengan cara biaya tenaga kerja Rp116/Kg dibagikan dengan total marjin pemasaran sebesar Rp3000/Kg lalu dikalikan 100. Biaya transportasi diperoleh sebesar Rp205/Kg dengan distribusi marjin sebesar 7% didapatkan

dengan biaya transportasi Rp205/Kg dibagi dengan total margin pemasaran Rp3.000/Kg lalu dikalikan 100. Share yang didapatkan dalam biaya tenaga kerja 2% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp116/Kg dibagi dengan harga beli di konsumen bisnis (P. Luar Kota) Rp.6.250/Kg, untuk biaya transportasi didapatkan share 4% didapat dari Rp.205/Kg dibagikan dengan harga ditingkat konsumen bisnis (P. Luar Kota) Rp.6.250/Kg.

Berdasarkan keuntungan yang diterima oleh tengkulak sebesar Rp.2.679/Kg atau 89% untuk mengetahui ini maka dihitung dengan cara keuntungan pada tengkulak Rp.2.679/Kg dibagikan dengan total margin Rp3.000/Kg, lalu dikalikan 100, sedangkan share yang diterima petani sebesar 52% dihitung dengan cara harga ditingkat petani Rp.3.250/Kg dibagikan dengan harga jual pada tingkat konsumen bisnis (P. Luar Kota) Rp.6.250/Kg lalu dikalikan 100.

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai μ/c digunakan rumus keuntungan Rp.2.679/Kg dibagikan dengan total biaya Rp.321/Kg. maka dapat disimpulkan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp.8,3 dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak menguntungkan.

Saluran Pemasaran II

Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

Saluran pemasaran II analisis margin, distribusi margin dan share pemasaran dapat di lihat di tabel 3 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Analisis Margin, Distribusi Margin dan Share Pemasaran wortel Pada Saluran II di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	MarginRp/K g	Distribusi margin (%)	Share (%)	μ/c
1	Petani					
	a harga jual	3500			41	
2	pedagang besar		2722			
	a. harga beli	3500				5,33
	b. tenaga kerja	203		4	2	
	c. transportasi	227		5	3	
	d. total biaya	430				
	e. keuntungan	2292		46	27	
	f. harga jual	6222				
3	Pengecer		2222			
	a. harga beli	6222				5,50
	b. tenaga kerja	196		4	2	
	c. transportasi	146		3	2	
	d. total biaya	342				
	e. keuntungan	1894		38	22	
	f. harga jual	8444				
4	konsumen akhir					
	a. harga beli	8444				
	Margin pemasaran		4944	100	100	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan Analisis margin pemasaran, distribusi, dan share yang telah dilakukan, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Margin pemasaran saluran II Pada tabel 9 didapatkan nilai margin yang didapatkan pedagang besar sebesar Rp.2.722/Kg margin pemasaran yang dihitung dengan cara melihat harga jual pada tingkat pedagang besar sebesar Rp.6222./Kg lalu dikurangi dengan harga jual pada tingkat petani Rp.3500/Kg. besarnya margin pemasaran yang didapatkan oleh pedagang besar, biaya ini dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp.203/Kg dan distribusi margin sebesar 4% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.203/Kg dibagi dengan biaya total margin pemasaran sebesar Rp.4.944/Kg lalu dikalikan dengan 100. Lalu biaya transportasi diperoleh sebesar Rp.227/Kg dengan distribusi margin 5% dihitung dengan cara biaya transportasi Rp.227/Kg dibagi dengan total margin pemasaran Rp.4.944/Kg lalu dikalikan dengan 100. Share yang didapatkan dalam biaya tenaga kerja 2% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.203/Kg dibagi dengan harga jual ditingkat pedagang besar Rp.6.222/Kg untuk biaya transportasi didapatkan share 3% dihitung dengan cara biaya transportasi Rp.227/Kg dibagikan dengan harga jual ditingkat pedagang besar Rp.6.222/Kg

Besarnya keuntungan yang diterima oleh pedagang besar Rp.2.292/Kg atau 46% untuk mengetahui ini maka dihitung dengan cara keuntungan pada pedagang besar Rp.2.292/Kg dibagikan dengan total margin Rp.4.944/Kg lalu dikalikan 100. Sedangkan share yang diterima petani sebesar 41% dihitung dengan cara harga ditingkat petani Rp.3.500/Kg dibagi dengan harga jual pada tingkat pedagang besar Rp.6.222/Kg lalu dikalikan 100. Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai μ/c yang diterima oleh pedagang besar 5,33 untuk menghitung nilai μ/c digunakan rumus keuntungan Rp.2.292/Kg dibagikan dengan total biaya Rp.430/Kg. Maka dapat disimpulkan setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp.5,33 dapat dikatakan pemasran yang dilakukan oleh pedagang besar menguntungkan.

Selanjutnya nilai margin yang didapatkan pedagang pengecer Rp.2.222/Kg

Margin pemasaran yang dihitung dengan cara melihat harga jual pada tingkat pedagang pengecer Rp.8.444/kg lalu di kurangi dengan harga jual pada tingkat pedagang besar Rp.6.222./Kg. Besarnya margin pemasaran yang dapat didapatkan oleh pedagang pengecer, biaya ini dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp.196/Kg dan distribusi margin sebesar 4% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.196/Kg dibagikan dengan total margin pemasaran Rp.4.944/Kg lalu dikali 100. Lalu biaya transportasi sebesar Rp.146/Kg dengan distribusi margin 3% dihitung dengan cara biaya transportasi Rp.146/Kg dibagi dengan total margin pemasaran Rp.4.944/Kg lalu dikalikan 100. Share yang didapatkan dalam biaya tenaga kerja 2% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.196/Kg dibagi dengan harga jual ditingkat pedagang pengecer Rp.8.444/Kg untuk biaya transportasi didapatkan Share 2% dihitung dengan biaya transportasi Rp.146/Kg dibagikan dengan harga jual ditingkat konsumen akhir Rp.8.444/Kg.

Besarnya keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer Rp.1.894/kg atau 38% untuk mengetahui ini maka dihitung dengan cara keuntungan pada pedagang pengecer Rp.1.894/Kg dibagikan dengan total margin Rp.4.944/Kg lalu dikalikan 100. Berdasarkan tabel 9 diketahui nilai μ/c yang diterima oleh pedagang pengecer 3% untuk menghitung nilai μ/c digunakan rumus keuntungan Rp.1.894/Kg dibagikan dengan total biaya Rp.342/Kg. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp5,50 dapat di katakana bahwa pemasaran yang dilakukan pedagang pengecer menguntungkan.

Tabel 4. Analisis Margin, Distribusi Margin dan share Pemasaran wortel pada saluran III di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

No	Keterangan	Harga (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Distribusi Margin(%)	Share (%)	μ/c
1	Petani					
	a. harga jual	3366			31	

2	Tengkulak	2633		7,30
	a. harga beli	3366		
	b. tenaga kerja	120	2	1
	c. transportasi	198	3	2
	d. total biaya	318		
	e. keuntungan	2316	31	21
	f. harga jual	6000		
3	pedagang besar	1767		3,90
	a. harga beli	6000		
	b. tenaga kerja	156	2	1
	c. transportasi	204	3	2
	d. total biaya	360		
	e. keuntungan	1406	19	13
	f. harga jual	7767		
4	Pengecer	3067		6,36
	a. harga beli	7767		
	b. tenaga kerja	193	3	2
	c. transportasi	223	3	2
	d. total biaya	416		
	e. keuntungan	2650	35	24
	f. harga jual	10833		
5	konsumen akhir			
	a. harga beli	10833		
	margin pemasaran	7467	100	100

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Margin pemasaran saluran III pada tabel 10 didapatkan nilai margin yang didapatkan tengkulak Rp2.633/Kg margin pemasaran yang dihitung dengan cara melihat harga jual tingkat tengkulak Rp.6.000/Kg lalu dikurangi dengan harga jual pada tingkat petani Rp.3.366/Kg. Besarnya margin pemasaran yang di dapatkan oleh tengkulak, biaya ini dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp.120/Kg dan distribusi margin sebesar 2% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.120/Kg dibagikan dengan total margin pemasaran Rp.7.467/Kg lalu dikalikan 100. Lalu biaya transportasi diperoleh sebesar Rp198/Kg dengan distribusi margin 3% dihitung dengan cara biaya transportasi Rp.198/Kg dibagikan dengan total margin pemasaran Rp.7.467/Kg lalu dikalikan 100. Share yang didapatkan dalam biaya tenaga kerja 2% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.120/Kg dibagikan dengan harga jual di tingkat tengkulak Rp.6.000/Kg untuk biaya transportasi didapatkan share 3% dihitung dengan cara biaya transportasi Rp.198/Kg dibagikan dengan harga jual tingkat tengkulak Rp.6.000/Kg

Besarnya keuntungan yang diterima oleh tengkulak Rp.2.633/Kg atau 31% untuk mengetahui ini maka dihitung dengan cara keuntungan pada tengkulak Rp.2.633/Kg dibagikan dengan total margin Rp.7.467/Kg dikalikan 100. Sedangkan share yang di terima petani sebesar 31% dihitung dengan cara harga di tingkat petani Rp.3.366/Kg dibagikan dengan harga jual pada tingkat tengkulak Rp.6.000/Kg lalu dikalikan 100. Berdasarkan tabel 10 diatas bahwa nilai μ/c yang diterima tengkulak 38,7% untuk

menghitung nilai π/c digunakan rumus keuntungan Rp.2.634/Kg dibagikan dengan total biaya Rp.318/Kg maka dapat disimpulkan setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,- akan mendapat keuntungan sebesar Rp.7,30,- dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak menguntungkan.

Selanjutnya nilai margin yang didapatkan pedagang besar Rp.1.767/Kg margin pemasaran yang dihitung dengan cara melihat harga jual pada tingkat pedagang besar Rp.7.767/Kg lalu dikurangi dengan harga jual pada tingkat tengkulak Rp.6.000/Kg. besarnya margin pemasaran yang didapatkan oleh pedagang besar, biaya ini dikeluarkan untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp156/Kg dan distribusi margin sebesar 2% di hitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.204/Kg dibagikan dengan total margin pemasaran Rp.7.467/Kg lalu dikalikan 100. Lalu biaya transportasi diperoleh sebesar Rp.204/Kg dengan distribusi margin 3% dihitung dengan cara biaya transportasi Rp.204/Kg dibagikan dengan total margin pemasaran Rp.7.467/Kg lalu dikalikan 100. Share yang didapatkan dari biaya tenaga kerja 1% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.156/Kg dibagikan dengan harga jual di tingkat pedagang besar Rp.7.766/Kg untuk biaya transportasi didapatkan share sebesar 2% dihitung dengan cara biaya transportasi Rp.204/Kg dibagi dengan biaya harga jual ditingkat pedagang besar Rp.7.766/Kg. besarnya keuntungan yang didapat oleh pedagang besar Rp.1.406/Kg atau 19% untuk mengetahui ini maka dihitung dengan cara keuntungan pada pedagang besar Rp.1.406/Kg dibagikan dengan total margin Rp.7.467/Kg lalu dikalikan 100. Berdasarkan tabel 10 diketahui π/c yang diterima oleh pedagang besar Rp.1.767/Kg dibagikan dengan total biaya Rp.360/Kg. Maka dapat disimpulkan setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,- akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp.3,90,- dapat dikatakan bahwa pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar menguntungkan.

Nilai margin yang didapatkan pedagang pengecer Rp.3067/Kg margin pemasaran yang dihitung dengan cara melihat harga jual pada tingkat pedagang pengecer Rp.10.833/Kg lalu dikurangi dengan harga jual pada tingkat pedagang besar Rp.7.767Kg. Besarnya margin pemasaran yang didapatkan oleh pedagang pengecer, biaya ini di keluarkan untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp.193/Kg dan distribusi margin sebesar 3% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.193/Kg dibagi dengan total margin pemasaran Rp.7.467/Kg lalu dikalikan 100. Lalu biaya transportasi diperoleh sebesar Rp.223/kg dengan distribusi margin 3% dihitung dengan cara biaya transportasi Rp.223/Kg dibagikan dengan total margin pemasaran Rp.7.467/Kg lalu dikalikan 100. Share yang didapatkan dalam biaya tenaga kerja 2% dihitung dengan cara biaya tenaga kerja Rp.193/Kg dibagikan dengan harga jual di tingkat pedagang pengecer Rp7.767/Kg untuk biaya transportasi di dapatkan share 2% dihitung dengan cara biaya transportasi Rp.223/Kg dibagi dengan harga jual ditingkat pedagang pengecer Rp.10833/kg.

Besarnya keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer Rp.2.650/Kg atau 35% untuk mengetahui ini maka dihitung dengan cara keuntungan pada pedagang besar Rp.2.650/Kg dibagikan dengan total margin Rp.7.467/Kg lalu dikalikan 100. Berdasarkan tabel 10 diketahui nilai π/c yang diterima oleh pedagang pengecer Rp.6,36,- untuk menghitung π/c digunakan rumus keuntungan Rp.2.650/Kg dibagikan dengan total biaya Rp.416/Kg. Maka biaya dapat disimpulkan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.1,- akan mendapat keuntungan sebesar Rp.6,36,- dapat diartikan pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer menguntungkan.

Analisis Struktur dan Perilaku Pasar

Struktur pasar dalam hal ini dapat diamati melalui jumlah lembaga yang terdapat pada satu pasar, kemudahan keluar masuk pasar, dan tingkat yang dimiliki oleh partisipan. Lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran wortel di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. dapat dilihat sebagai berikut.

A. Petani

Struktur pasara yang dihadapi oleh petani wortel di Desa pandesari kecamatan Pujon Kabupaten Malang bersifat pasar oligopoli, hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya para

petani dibandingkan dengan tengkulak, petani tidak dapat mempengaruhi harga yang ada dipasar. Informasi harga yang dimiliki petani kurang mengetahui sehingga petani tidak memiliki kekuatan untuk memperoleh informasi harga. Petani mendapat informasi harga dari tengkulak ataupun 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 ditangan lembaga pemasaran yang bersangkutan.

B. Tengkulak

Struktur pemasaran yang dihadapi oleh tengkulak di desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang adalah persaingan oligopoly, karena jika dilihat jumlah tengkulak sangat sedikit namun bersekala besar sehingga dapat mempengaruhi penentuan harga produk wortel. Pada dasarnya tengkulak memiliki hubungan yang sangat erat dengan petani wortel, setiap tengkulak memiliki petani langganan. Jumlah tengkulak yang ada di Desa Pandesari sedikit bila dibandingkan dengan petani yang ada di Desa Pandesari, tengkulak memiliki peranan besar dalam mempengaruhi harga yang berlaku di Desa Pandesari sementara informasi harga diperoleh oleh tengkulak dari hasil survei pasar dan dari sesama lembaga pemasaran lainnya.

C. Pedagang besar

Struktur pasar yang dihadapi oleh pedagang besar di Desa Pandesari adalah persaingan oligopoli, karena jika dilihat dari jumlah pedagang besar sangat sedikit namun bersekala besar sehingga mempengaruhi penetapan harga produk wortel. Pada dasarnya pedagang besar memiliki hubungan yang sangat erat dengan petani dan tengkulak wortel, setiap pedagang besar telah memiliki petani dan tengkulak langganan. Pedagang besar memiliki peranan penting dalam mempengaruhi harga yang berlaku di Desa Pandesari sementara informasi harga diperoleh oleh pedagang besar dari hasil survey pasar dan dari sesama lembaga pemasaran lainnya.

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 pembayar yang berlaku pada pedagang pengecer adalah secara tunai, harga wortel 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 keluar pasar, karena tidak terdapat hambatan bagi pedagang pengecer untuk memasuki pasar.

A. Kegiatan Penjualan di Petani

Hampir seluruh petani wortel yang ada di desa Pandesari menjual hasil panennya kepada pedagang tengkulak, maupun pedagang besar yang ada di Desa Pandesari namun petani tidak berhak dalam pengambilan keputusan harga, dengan system pembayaran secara tunai.

B. Kegiatan Pembelian dan Penjualan di Tengkulak

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh tengkulak yaitu membeli wortel langsung kepada petani maupun petani yang mengantarkan kepada tengkulak. Wortel yang dimiliki oleh tengkulak lalu dijual kembali kepada lembaga pemasaran lainnya dengan keputusan penetapan harga sesuai kesepakatan bersama dengan metode pembayaran secara tunai.

C. Kegiatan Pembelian dan Penjualan di Pedagang Besar

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar dengan cara membeli dari petani maupun tengkulak melihat sendiri atau didatangi untuk melakukan transaksi pembelian wortel.

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 wortel dibeli dari pedagang besar lalu akan memasarkan produk yang dimilikinya kepada lembaga pemasaran seperti pedagang pengecer.

D. Kegiatan Pembelian dan Penjualan di Pedagang Pengecer

Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu membeli produk wortel yang dipasarkan oleh pedagang besar. Dengan penetapan harga yang telah disepakati metode pembayaran yang dilakukan secara tunai lalu pedagang pengecer melanjutkan proses penjualan wortel yang dimiliki untuk dipasarkan kepada konsumen akhir.

Analisis Integrasi Pasar

Analisis Integrasi pasar merupakan salah satu parameter yang digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran. Hasil analisis integrasi pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Analisis Integrasi Pasar Wortel di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

No	Jenis Saluran Pemasaran	Persamaan regresi	t – hitung
1	Saluran pemasaran I a. Uji regresi	$HPS1=(228)+(0,529)HT S1$	(3,69)(0,004)
2	Saluran Pemasaran II b. Uji regresi	$HP S2=(504)+(0,527)HPBS S2$ $HPBS S2=(570)+(0,551)HPCR S2$	(3,04)(0,019) (2,48)(0,042)
3	Saluran Pemasaran III c. Uji regresi	$HP S3=(359)+(0,534)HT S3$ $HT S3=(276)+(0,523)HPBS S3$ $HPBS3=(334)+(0,535)HPCR S3$	(3,28)(0,006) (3,45)(0,000) (3,56)(0,003)

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil analisis diatas dijelaskan sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran I diperoleh t-hitung sebesar 3,69 dengan nilai sig 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan erat antara harga ditingkat petani dengan harga ditingkat tengkulak ditunjukkan oleh nilai sig < 0,05 yang berarti berpengaruh nyata. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0,004 dapat diartikan apabila harga wortel ditingkat tengkulak naik Rp.1 maka wortel di tingkat petani akan naik sebesar Rp.0,529.
2. Berdasarkan hasil analisis integrasi pasar pada saluran pemasaran II diperoleh sebesar t-hitung (3,04) dengan nilai sig 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa harga wortel ditingkat petani dengan harga wortel ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0,019 dapat diartikan apabila harga wortel di tingkat pedagang besar naik Rp.1 maka harga wortel di tingkat petani akan naik sebesar Rp.0,527. Nilai t-hitung (2,48) dengan sig 0,042. Hal ini menunjukkan bahwa harga wortel ditingkat pedagang besar dengan harga wortel di tingkat pengecer berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0,551 dapat diartikan apabila harga wortel ditingkat pengecer naik Rp.1 maka harga wortel ditingkat pedagang besar akan naik sebesar Rp. 0,551.
3. Berdasarkan hasil analisis intregasi pasar saluran pemasaran III di peroleh sebesar t-hitung (3,28) dengan nilai sig 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa harga wortel ditingkat petani dengan harga ditingkat tengkulak berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya koefisien regresi 0,006 dapat diartikan apabila harga wortel ditingkat tengkulak naik Rp.1 maka harga

wortel ditingkat petani akan naik sebesar Rp.0,534. Hasil analisis pada tengkulak dan pedagang besar diperoleh sebesar nilai t-hitung (3,45) dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa harga wortel ditingkat tengkulak dengan harga wortel ditingkat pedagang besar berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0,523 dapat diartikan bahwa harga wortel ditingkat pedagang besar nilai Rp.1 maka harga ditingkat tengkulak akan naik sebesar 3,56 dengan nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan harga wortel ditingkat pedagang besar dengan harga wortel ditingkat pedagang pengecer berpengaruh nyata karena nilai sig < 0,05. Sedangkan besarnya nilai koefisien regresi 0,477 dapat diartikan apabila harga wortel ditingkat pedagang pengecer naik Rp.1 maka harga wortel ditingkat pedagang besar akan sebesar Rp.0,535.

Analisis Elastisitas Transmisi Harga

Dari hasil analisis elastisitas transmisi harga yang terjadi pada pemasaran wortel di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang dapat dilihat pada sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I didapatkan harga pada tingkat petani Rp.3250 dan harga pada tingkat jual pada tingkat tengkulak Rp.6250 maka dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pr}{Pf} \\ &= \frac{1}{(1-0,52)} \times \frac{3250}{6250} \\ &= \frac{1}{0,48} \times 0,52 \\ &= 1,08\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil analisis elastisitas transmisi harga diperoleh $E_t = 1,08\%$ pada saluran pemasaran I dimana nilai E_t lebih besar dari 1 ($E_t > 1$), jika harga di tingkat konsumen bisnis (Pedagang L. Kota) naik 1% maka harga ditingkat petani mengalami kenaikan sebesar 1,08%. Hal ini mengidentifikasi bahwa struktur pasar yang terapat pada saluran I merupakan struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli). Dengan nilai $E_t > 1$ maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran wortel di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang. Tidak efisien.

2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II didapatkan harga pada tingkat petani Rp.3500,- dan harga pada tingkat jual pada tingkat pedagang pengecer Rp.8.444,- Maka dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} N &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pr}{Pf} \\ &= \frac{1}{(1-0,52)} \times \frac{3500}{8444} \\ &= \frac{1}{0,48} \times 0,41 \\ &= 0,86\% \end{aligned}$$

Hasil analisis elastisitas transmisi harga pada saluran II diperoleh $E_t = 0,86\%$ artinya dimana nilai E_t lebih besar dari 1 ($E_t < 1$), jika harga ditingkat pengecer naik 1% maka harga di tingkat petani mengalami kenaikan sebesar 0,86 %. Hal ini mengindikasikan bahwa struktur pasar yang terdapat pada saluran II merupakan struktur pasar persaingan tidak sempurna (monopsoni). Dengan nilai $E_t < 1$ maka dapat disimpulkan bahwa harga pemasaran wortel di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang tidak efisien .

3. Saluran pemasaran III

Pada saluran pemasaran III didapatkan harga pada tingkat petani Rp.3.366,- dan harga pada tingkat jual tingkat pedagang pengecer Rp.10833,- maka dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{1}{(1-b)} \times \frac{Pr}{Pf} \\
 &= \frac{1}{(1-0,52)} \times \frac{3366}{10833} \\
 &= \frac{1}{0,48} \times 0,31 \\
 &= 0,64\%
 \end{aligned}$$

Hasil analisis elastisitas transmisi harga pada saluran III di peroleh $E_t = 0,64\%$, artinya dimana nilai E_t lebih kecil dari 1 ($E_t < 1$), jika harga ditingkatkan pedagang pengecer naik 1% maka harga ditingkatkan petani mengalami kenaikan kurang dari 1% atau sebesar 0,64%. Hal ini mengindikasikan bahwa struktur pasar yang terbentuk merupakan struktur pasar persaingan tidak sempurna (monopsoni). Dengan nilai $E_t < 1$ maka dapat dikatakan bahwa harga pemasaran wortel di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang tidak efisien. Dari ketiga analisis elastisitas transmisi harga maka dapat dilihat perbandingan nilai E_t pada saluran pemasaran I didapatkan nilai $E_t = 1,08\%$ pada saluran II nilai $E_t = 0,86\%$ dan pada saluran III nilai $E_t = 0,64\%$. wortel di Desa Pandesari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang tidak efisien dengan struktur pasar persaingan tidak sempurna.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang” dapat disimpulkan sebagai berikut

1. Saluran pemasaran wortel, berdasarkan hasil analisis terdapat III saluran pemasaran wortel sebagai berikut :
 - Saluran I: Petani – tengkulak – konsumen bisnis (P. Luar Kota)
 - Saluran II: Petani - P. Besar – Pedagang Pengecer – konsumen Akhir
 - Saluran III: Petani – Tengkulak – Pedagang besar – Pedagang pengecer - Konsumen akhir
2. Besarnya margin pemasaran rata-rata yang diperoleh di Desa Pandesari sebagai berikut :
 - A. Saluran I sebesar Rp. 3.000 Share petani 52%
 - B. Saluran II sebesar Rp. 4.944 Share petani 41%
 - C. Saluran III sebesar Rp. 6.634 Share petani 31%
 Maka saluran pemasaran yang paling efisien terdapat pada saluran II dengan margin terkecil dengan dan Share terbesar dan margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III dengan share terendah.
3. Struktur dan perilaku pasar di Desa Pandesari yaitu :
 - A. Petani struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) dan perilaku pasar terjadi pada kegiatan penjualan.
 - B. Tengkulak struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) dan perilaku pasar terjadi pada kegiatan pembelian hingga penjualan
 - C. Pedagang besar struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli) dan perilaku pasar terjadi pada kegiatan pembelian hingga penjualan
 - D. Pedagang pengecer struktur pasar persaingan tidak sempurna (Oligopoli)
4. Tingkat efisiensi pemasaran wortel di desa Pandesari dapat dilihat pada analisis transmisi harga didapatkan nilai E_t pada tiap saluran, saluran I $E_t = (1,08)$ saluran II $E_t = (0,86)$ $E_t > 1$ dari saluran III $E_t = (0,64)$ $E_t < 1$ artinya struktur pasar yang terbentuk merupakan pasar persaingan tidak sempurna hal ini menunjukkan bahwa pemasaran wortel di Desa Pandesari

Kecamatan Pujon Kabupaten Malang tidak efisien. Struktur pasar pada saluran I (Oligopoli), saluran II dan saluran III persaingan pasar tidak sempurna (Monopsoni).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Wortel di Desa Pandesari Kecamatan Pujon Kabupaten Malang Jawa Timur’ sebagai berikut :

1. Perlunya informasi pasar yang baik untuk harga , kualitas atau kuantitas ditingkat konsumen.
2. Petani sebaiknya membentuk gabungan kelompok tani (Gapoktan) atau koperasi pertanian sehingga pemasaran dapat lebih efektif, agar peran pasar tidak dikuasai lembaga lembaga pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asamarantaka R.W, 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID) : Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2016. *Produksi Tanaman Hortikultura Wortel*. <https://www.bps.go.id>. Diakses pada tanggal 13 Mei 2019.
- Hudson, Darren. 2007. *Agricultural Markets and Prices*. Blackwell Publishing. United Kingdom.
- Kohls LR dan Uhls NJ, 1985. *Marketing of Agriculture Product*. The Mcmilan Company. New York.
- Kohls R.L. dan J.N Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. A Prentice-Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- 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 Kualitatif dan Kuantitatif R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Widiastuti, N. dan M. Harisudin. 2003. *Saluran dan Margin Pemasaran Jagung di Kabupaten Kudus*. SEPA 9:231-240