

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK SIAM DI KECAMATAN TEBAS KABUPATEN SAMBAS

ANALYSIS EFFICIENCY OF CITRUS NOBILIS VAR. MICROCARPA MARKETING IN SAMBAS REGENCY DISTRICT TEBAS

Anita¹, Ani Muani² dan Adi Suyatno²

ABSTRACT

One of the central production of Citrus Nobilis Var. Microcarpa is in District Tebas, Sambas Regency. The research objective was to determine the most efficient marketing channels to know about the advantages of each institution marketing, knowing the structure of the market and market integration between market producers with consumer markets in Pontianak. Research was conducted by survey method. The results showed that marketing channel (I) of Citrus Nobilis Var. Microcarpa are efficiency and marketing channel II for class D and E have been not efficient. When viewed in terms of profits, the highest advantage in the marketing channel (II) class AB Rp 3.318/Kg. The market structure faced by farmers leading to undifferentiated oligopoly market structure and Citrus Nobilis Var. Microcarpa traders lead oligopsoni undifferentiated market, as well as the level of retailers occurring form of the market is the market oligopsoni undifferentiated. Analysis showed that the level of market integration robust integrated market between the market level to the level of consumer and producer of integrated long-term.

Keywords : Marketing Channels, Marketing Margins, Farmer's Share, Profitability Index, Market Structure, Market Integrity Index

ABSTRAK

Salah satu daerah sentra produksi jeruk siam adalah di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. Tujuan penelitian adalah mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien, mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran, mengetahui struktur pasar dan keterpaduan pasar antara pasar produsen dengan pasar konsumen di Pontianak. Penelitian dilakukan dengan metode survei. Hasil penelitian menunjukkan saluran pemasaran I jeruk siam efisien dan saluran pemasaran II untuk kelas D dan E belum efisien. Apabila dilihat dari segi keuntungan, maka keuntungan tertinggi terletak pada saluran pemasaran II kelas AB sebesar Rp 3.318/Kg. Struktur pasar yang dihadapi petani mengarah pada struktur pasar oligopoli terdeferensiasi dan pedagang pengumpul jeruk siam mengarah pada pasar oligopsoni terdeferensiasi, serta ditingkat pedagang pengecer bentuk pasar yang terjadi adalah pasar oligopsoni terdeferensiasi. Analisis tingkat keterpaduan pasar menunjukkan bahwa pasar terintegrasi kuat antara pasar ditingkat produsen dengan tingkat konsumen serta terintegrasi jangka panjang.

Kata Kunci : Margin Pemasaran, Farmer's Share, Profitability Index, Struktur Pasar, Indeks Keterpaduan Pasar.

¹ Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian UNTAN

² Dosen Fakultas Pertanian UNTAN

PENDAHULUAN

Pemerintah Kabupaten Sambas dalam rangka mengembalikan kejayaan jeruk siam melakukan program pengembangan kawasan agribisnis jeruk sambas dengan didukung keputusan Bupati Sambas No. 163 A Tahun 2001 tanggal 20 Juli 2001 tentang penetapan jeruk sebagai Komoditas Unggulan Daerah Kabupaten Sambas. Sambas kembali mengembangkan potensi tanaman jeruk. Luas potensi areal pengembangan Kawasan Sentra Produksi (KSP) jeruk saat ini antara 10.000 – 20.0000 ha, terdapat di Kabupaten Sambas. Lokasinya terletak dalam satu hamparan dataran rendah yang luas pada beberapa Desa di Kecamatan Pemangkat, Tebas, Sambas, dan Teluk Keramat. Berdasarkan rencana pengembangan produk unggulan daerah Kabupaten Sambas, masih tersedia pengembangan komoditas jeruk seluas 7.844 ha dan masih memungkinkan untuk diperluas, karena ketersediaan area pertanian lahan kering di Kalbar mencapai seluas 200.000 ha. Lahan produksi hortikultura terutama digunakan untuk buah-buahan dan sayuran. Untuk tanaman buah-buahan yang dominan diminati petani adalah jeruk siam. (Anonim, 2009)

Menurut Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian (2001), tanaman jeruk adalah tanaman yang termasuk dalam *genus citrus* yang terdiri dari dua *sub genus* yaitu *eucitrus* dan *papeda*. Di Kecamatan Tebas jeruk siam sepanjang tahun terjadi panen, pada bulan-bulan tertentu terjadi panen raya dan waktunya bersamaan dengan musim panen buah lainnya seperti durian, rambutan, cempedak, langsung. Bila hal tersebut terjadi yaitu produksi lebih banyak dari permintaan maka harga menjadi turun dan pendapatan petani tidak akan meningkat. Munculnya lembaga pemasaran sebagai pedagang perantara dikarenakan keterbatasan modal yang dimiliki petani, sehingga petani belum bisa memasarkan sendiri buah jeruk siam hasil panennya karena jarak yang ditempuh terlalu jauh antara kecamatan Tebas ke Kota Pontianak, sehingga mengakibatkan biaya untuk pemasaran menjadi tinggi. Banyaknya permintaan dan hubungan kepercayaan tentang informasi harga menyebabkan pedagang perantara menjual hasil panen petani ke Pontianak. Berdasarkan hasil wawancara dengan warga setempat, bentuk saluran pemasaran yang umumnya digunakan petani jeruk siam di Kecamatan Tebas adalah sebagai berikut :

- (1) Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
- (2) Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

Saluran pemasaran yang dipilih dalam memasarkan jeruk siam di Kecamatan Tebas sangat berpengaruh terhadap pendapatan yang diperoleh petani jeruk siam itu sendiri. Dari kedua jenis saluran pemasaran yang ada, petani jeruk siam umumnya menggunakan saluran pemasaran yang kedua dimana terdapat dua saluran pemasaran yang dilalui oleh jeruk siam dalam proses pemasarannya sebelum sampai ke konsumen akhir di Pontianak. Pemasaran jeruk siam yang kurang efisien mengakibatkan perbedaan harga yang diterima petani, serta keuntungan yang diterima lembaga pemasaran tidak seimbang. Terpisahnya kawasan sentra produksi dengan sentra konsumsi menyebabkan tingginya biaya pemasaran dan integrasi pasar sulit terjadi. Maka perlu diadakan penelitian tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dari beberapa saluran pemasaran jeruk siam yang dilakukan petani di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas, untuk mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam di Kecamatan Tebas

Kabupaten Sambas, untuk mengetahui struktur pasar jeruk siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas, untuk mengetahui integrasi pasar (keterpaduan pasar) antara pasar produsen dengan pasar konsumen di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan pada daerah sentra produksi jeruk siam yaitu di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. Untuk tingkat Desa dilakukan dengan cara sengaja (*purposive sampling*), yaitu di dua Desa meliputi Desa Pangkalan Kongsu dan Desa Serumpun Buluh dengan pertimbangan mempunyai luas lahan yang luas dan hasil produksi salah satunya dipasarkan ke Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani Jeruk Siam di Desa Serumpun Buluh dan Pangkalan Kongsu berjumlah 219 petani berdasarkan umur tanaman 4-10 tahun, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer akan diambil sampel secara sengaja yang merupakan perwakilan dari tiap saluran pemasarannya. Jumlah petani 33 orang dan pedagang terdiri 4 orang pedagang pengumpul desa, 3 orang pedagang besar, dan 4 orang pedagang pengecer, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 44 responden.

Analisis data dalam penelitian ini yaitu *farmer's share*, margin pemasaran, *profitability index*, struktur pasar dan integrasi pasar sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani jeruk siam (Azzaino, 1991:97) rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$FS = \frac{H_j}{H_o} \times 100 \%$$

Fs = bagian yang diterima petani

H_j = harga jual ditingkat petani (Rp/Kg)

H_o = harga jual ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Untuk menghitung margin pemasaran jeruk siam dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M_{ji} = P_{ri} - P_{fi} \text{ atau } M_{ji} = b_i + k_i$$

Dimana :

M_{ji} = margin pemasaran pada tingkat lembaga ke-i

P_{ri} = harga ditingkat tertentu

P_{fi} = harga ditingkat berikutnya

b_i = biaya pemasaran pada tingkat ke-i

k_i = keuntungan pemasaran pada tingkat lembaga ke-i

Untuk mengetahui tingkat efisiensi dari margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan kriteria sebagai berikut :

MP = Margin Pemasaran

Jika MP > 1 berarti tidak efisien

Jika MP < 1 berarti efisien (Maulidi dkk, dalam Littro 1992 : 65)

Untuk mengetahui besarnya nilai keuntungan dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan rumus adalah sebagai berikut :

$$PI = \frac{ki}{bi}$$

Dimana :

PI = *Profitability Index*

ki = Keuntungan pemasaran (I = 1, 2, ...m ; m = jumlah lembaga pemasaran yang terlibat)

bi = Biaya pemasaran jeruk siam (I = 1, 2, ...z ; z = jumlah jenis biaya)

Adapun kriteria dari analisis profitability indeks adalah :

- Apabila indeks keuntungan dibagi biaya pemasaran = 1 atau keuntungan dibagi biaya pemasaran > 1 maka pemasaran dikatakan efisien.
- Apabila indeks keuntungan dibagi biaya pemasaran < 1 maka pemasaran tidak efisien (Maulidi, dkk dalam Littoro, 1992 ; 65).

Struktur pasar dapat dilihat dengan mengidentifikasi banyaknya jumlah penjual dan pembeli yang terlibat, sifat produk yang dipasarkan, mudah tidaknya untuk mengetahui informasi pasar, dan mudah tidaknya keluar masuk pasar. Dahl and Hammond (1977) dalam Adnany (2008:49)

Untuk menghitung *Indeks of Market Connection* (IMC) Timmer (1987) dalam Prayoga (2012:4) digunakan persamaan sebagai berikut:

$$P_{it} = (1 + b_1)P_{it-1} + b_2(P_{jt}-P_{jt-1}) + (b_3 - b_1)P_{jt-1} + \mu_{it}$$

Atau diubah menjadi :

$$P_{it} = \beta_1 P_{it-1} + \beta_2 (P_{jt}-P_{jt-1}) + \beta_3 P_{jt-1} + e_1$$

Dimana:

$$\beta_1 = (1 + b_1)$$

$$\beta_2 = b_2$$

$$\beta_3 = (b_3 - b_1)$$

$$\mu_{it} = e_1$$

IMC merupakan rasio dari kedua bentuk harga tersebut yaitu harga pasar produsen terhadap bentuk pasar konsumen. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$IMC = \frac{\beta_1}{\beta_3}$$

Keterangan :

P_{it} = Harga jeruk siam di pasar produsen (Rp/kg)

P_{it-1} = Harga jeruk siam di pasar produsen pada waktu t-1 (Rp/kg)

P_{jt} = Harga jeruk siam di pasar konsumen pada (Rp/kg)

P_{jt-1} = Harga jeruk siam di pasar konsumen pada waktu t-1 (Rp/kg)

b_1 = Parameter estimasi ($b_1 = 1,2,3$)

$\mu_{it} = e_1$ = Random error

Jika : $\beta_1 = -1$ dan $IMC=0$ maka suatu pasar terintegrasi dalam jangka pendek

$\beta_2 = 1$ maka pasar terintegrasi dalam jangka panjang

$IMC < 1$ maka dapat dikatakan integrasinya kuat, sebaliknya

$IMC > 1$ maka dapat dikatakan bahwa integrasi pasarnya lemah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Efisiensi Pemasaran

Eefisiensi pemasaran merupakan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Mubyarto (1989:166). Bentuk saluran pemasaran yang digunakan petani jeruk siam di Kecamatan Tebas yaitu :

1. Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
2. Petani → Pedagang Pengumpul Desa → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir

Pada saluran pemasaran I keuntungan terbesar terletak pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 2.350 per kilogram (26,11%) untuk kelas AB, sedangkan keuntungan terkecil terletak pada pedagang besar yaitu sebesar Rp 428 per kilogram (8,56%) untuk kelas E. Biaya pemasaran terbesar terletak pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 515 per kilogram sedangkan biaya pemasaran terkecil terletak pada pedagang besar yaitu sebesar Rp 272 per kilogram. Hal tersebut dikarenakan jarak yang ditempuh oleh pedagang pengecer untuk mendapatkan jeruk siam cukup jauh, pedagang pengecer jarak yang ditempuh cukup dekat dari lokasi pemanenan jeruk siam. Margin pemasaran terbesar terletak pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 3.000 per kilogram untuk kelas AB disebabkan permintaan konsumen yang rendah dan hasil panen petani jeruk siam grade AB melimpah, sedangkan margin pemasaran terkecil terletak pada pedagang besar yaitu sebesar Rp 700 per kilogram untuk kelas E disebabkan hasil panen petani jeruk siam sedikit.

Pada saluran pemasaran II keuntungan terbesar terdapat pada pedagang pengecer sebesar Rp 2.085 per kilogram untuk kelas AB sedangkan keuntungan terkecil diperoleh pedagang pengumpul desa sebesar Rp 150 per kilogram. Biaya pemasaran terbesar terletak pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 515 per kilogram sedangkan biaya pemasaran terkecil terletak pada pedagang pengumpul desa yaitu sebesar Rp 50 per kilogram. Hal ini dikarenakan jarak yang ditempuh untuk mendapatkan jeruk siam terlalu jauh sehingga menyebabkan biaya transportasi tinggi dibanding pedagang pengumpul yang biaya transportasi ditanggung oleh pedagang besar. Margin pemasaran terbesar terletak pada pedagang pengecer yaitu sebesar Rp 3.000 per kilogram untuk kelas AB disebabkan permintaan konsumen yang rendah dan hasil panen petani jeruk siam grade AB melimpah, sedangkan margin pemasaran terkecil terletak pada pedagang pengumpul desa yaitu sebesar Rp 200 per kilogram disebabkan banyaknya volume yang diperjual belikan.

Tabel 1. Analisis Perbandingan *Farmer's Share* dan Margin Pemasaran Jeruk Siam

Saluran Pemasaran	Kelas	<i>Farmer's Share</i>		Keterangan
		(%)	Margin (%)	
Saluran Pemasaran I	AB	53,33	46,67	FS>MP
	C	53,75	46,25	FS>MP
	D	51,43	48,57	FS>MP
	E	52	48	FS>MP
Saluran Pemasaran II	AB	51,11	48,89	FS>MP
	C	51,25	48,75	FS>MP
	D	48,57	51,43	FS<MP
	E	48	52	FS<MP

Sumber : Analisis Data Primer, Juni, 2012

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran tercapai jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga- lembaga pemasaran (Limbong, 1987). Suatu pemasaran dikatakan efisien jika *farmer's share* lebih besar dari margin pemasaran (FS>MP) (Azzaino, 1991:97). Tabel 1 menunjukkan bahwa saluran pemasaran I komoditi jeruk siam untuk kelas AB, C, D, dan E telah efisien dilihat dari petani yang ditandai dengan *farmer's share* yang lebih besar daripada margin pemasaran, untuk saluran pemasaran II kelas AB dan C telah efisien dilihat dari petani yang ditandai dengan *farmer's share* yang lebih

besar dari margin pemasaran, sedangkan untuk kelas C dan E belum efisien dilihat dari petani yang ditandai dengan *farmer's share* yang lebih kecil dari margin pemasaran. *Farmer's share* komoditi jeruk siam tertinggi adalah pada saluran pemasaran I yaitu 53,75% untuk kelas C, diikuti kelas AB sebesar 53,33%, kelas E sebesar 52%, kelas D sebesar 51,43%, dan saluran pemasaran II yaitu 51,25% untuk kelas C, 51,11% untuk kelas AB, 48,57% untuk kelas D serta *farmer's share* terendah untuk saluran pemasaran II ada pada kelas E yaitu 48%.

Tabel 2. *Profitability Index* Pemasaran Jeruk Siam

Saluran Pemasaran	Grade	Keuntungan Pemasaran		Biaya Pemasaran		<i>Profitability Index</i> PI
		Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	
Saluran Pemasaran I	AB	3.168	35,2	1.032	11,47	3,07
	C	2.728	34,1	972	12,15	2,81
	D	2.488	35,54	912	13,02	2,73
	E	1.613	32,26	787	15,74	1,95
Saluran Pemasaran II	AB	3.318	36,87	1.082	12,02	3,07
	C	2.878	57,56	1.022	12,78	2,82
	D	2.638	37,69	962	13,74	2,74
	E	1763	35,26	837	16,74	2,11

Sumber : Analisis Data Primer, Juni, 2012

Berdasarkan tabel 2 bahwa *Propitability Index* pada saluran pemasaran I jeruk siam untuk kelas AB sebesar 3,07 artinya jika biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1,00 maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 3,07. Untuk jeruk siam kelas C sebesar 2,81 artinya jika biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1,00 maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 2,81. Untuk jeruk siam kelas D sebesar 2,73 artinya jika biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1,00 maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 2,73. Untuk jeruk siam kelas E sebesar 1,95 artinya jika biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1,00 maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 1,95. Hal ini disebabkan karena kualitas buah kecil sehingga permintaan rendah sehingga lembaga pemasaran mengambil keuntungan sedikit. Pada saluran pemasaran II untuk jeruk siam kelas AB sebesar 3,07 artinya jika biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1,00 maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 3,07. Jeruk siam kelas C sebesar 2,82 artinya jika biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1,00 maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 2,82. Jeruk siam kelas D sebesar 2,74 artinya jika biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1,00 maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 2,74 selanjut nya kelas E sebesar 2,11 artinya jika biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1,00 maka keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 2,11. Pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II jeruk siam kelas AB memperoleh keuntungan terbesar dalam pemasaran jeruk siam ditandai dengan tingginya *Profitability Index*.

Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar yang terjadi pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada proses pemasaran jeruk siam di lokasi penelitian dapat diketahui dengan melakukan analisis struktur pasar. Analisis struktur pasar dilakukan dengan melihat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, keadaan produk, dan hambatan keluar masuk pasar.

Tabel 3. Struktur Pasar Jeruk Siam

Jumlah Penjual	Karakteristik				Struktur Pasar	
	Jumlah Pembeli	Sifat Produk	Informasi Pasar	Hambatan Masuk Pasar	Sudut Penjual	Sudut Pembeli
33	7	Diferensiasi	Ada	Ada	Oligopoli Terdeferensiasi	Oligopsoni Terdeferensiasi
4	3	Diferensiasi	Ada	Ada	Oligopoli Terdeferensiasi	Oligopsoni Terdeferensiasi
3	4	Diferensiasi	Ada	Ada	Oligopoli Terdeferensiasi	Oligopsoni Terdeferensiasi

Sumber, Analisis Data Primer, Juni, 2012

Jumlah petani responden yang terlibat dalam usahatani Jeruk Siam adalah berjumlah 33 petani dengan didukung oleh lembaga pemasaran di lokasi penelitian berjumlah 4 pedagang pengumpul desa, 3 pedagang besar, dan 4 pedagang pengecer. Bentuk pasar yang terjadi jika dilihat pada pasar tingkat petani adalah oligopoli terdeferensiasi. Hal ini terlihat dari jumlah petani yang jauh lebih besar dari jumlah pembelinya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar. Bentuk pasar yang terjadi jika dilihat pada pasar tingkat pedagang pengumpul adalah pasar oligopsoni terdeferensiasi, dimana jumlah pedagang pengumpul yang berjumlah 4 orang lebih banyak dari jumlah pedagang besar yang berjumlah 3 orang. Struktur pasar pada pedagang besar mengarah pada pasar oligopoli terdeferensiasi. Jika dilihat pada pasar

tingkat pedagang pengecer, bentuk pasar yang terjadi adalah pasar oligopsoni terdeferensiasi, dimana jumlah pengecer yang berjumlah 4 orang lebih banyak dari pedagang besar yang berjumlah 3 orang.

Keadaan produk menggambarkan bentuk fisik jeruk siam secara keseluruhan yang dihasilkan dari buah jeruk siam yang telah dipanen, dikelompokkan berdasarkan mutu yaitu AB, C, D dan E pada tingkat pedagang pengumpul desa dan pedagang besar pada saat pembelian dari petani.

Hambatan keluar masuk pasar dalam pemasaran buah jeruk siam dari Kecamatan Tebas, dipengaruhi oleh hubungan kepercayaan diantara lembaga pemasar serta besarnya modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran. Hubungan kepercayaan terjadi antara petani dan pedagang pengumpul desa dan pedagang besar. Pedagang pengumpul desa dan pedagang besar merupakan penduduk setempat yang telah memiliki hubungan baik dengan petani dan juga merupakan langganan dari petani pada saat musim panen. Pedagang besar merupakan langganan dari pedagang pengecer sehingga mendapatkan kepercayaan mencari jeruk siam untuk melakukan pembelian buah jeruk siam kepada petani. Pedagang pengecer merupakan pedagang yang menjual buah jeruk siam kepada konsumen akhir.

Lembaga pemasaran yang terlibat pada proses pemasaran buah jeruk siam memiliki pengalaman yang cukup lama, memiliki modal yang cukup besar, baik modal sendiri atau merupakan modal pinjaman dari pedagang tingkat selanjutnya, serta memiliki hubungan kepercayaan yang baik dengan lembaga pemasaran lainnya. Petani dalam penentuan harga sebagai penerima harga dan tidak memiliki posisi tawar yang kuat walaupun petani memiliki informasi harga yang diperoleh dari sesama petani dan pedagang. Pedagang pengumpul desa tidak dapat mempengaruhi harga yang berlaku dipasaran. Pedagang besar dalam penentuan harga beli lebih memiliki posisi tawar dibanding petani dan pedagang pengumpul desa. Pedagang pengecer tidak dapat mempengaruhi harga yang berlaku dipasaran, walaupun dalam penentuan harga beli pedagang pengecer lebih kuat dari petani dan dalam penentuan harga jual. Informasi harga jarang sekali dimiliki oleh konsumen akhir, sehingga tawar-menawar antara pedagang pengecer dengan konsumen, kedudukan pedagang lebih kuat dibanding konsumen. Informasi mengenai harga terjadi secara timbal balik diantara lembaga pemasaran. Kondisi pasar yang terjadi diantara lembaga pemasaran terbentuk dengan adanya hubungan kepercayaan sehingga informasi dan jaringan pasar mengenai keadaan pasar dapat lebih mudah diperoleh.

Analisis Keterpaduan Pasar

Penelitian ini dilakukan untuk melihat keterpaduan pasar antara tingkat pasar produsen di Kecamatan Tebas dengan pasar konsumen di Pontianak. Pasar produsen di Kecamatan Tebas merupakan pasar acuan, karena dari pasar produsen di Kecamatan Tebas jeruk siam berasal, dan pasar konsumen di Pontianak merupakan pasar tujuan karena pasar tersebut merupakan tujuan penjualan dari pasar produsen di Kecamatan Tebas.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh persamaan integrasi pasar produsen di Kecamatan Tebas dengan pasar konsumen di Pontianak sebagai berikut :

$$P_{it} = -0.227 P_{it-1} + 0,934 P_{jt} - P_{jt-1} + 0.939 P_{jt-1}$$

Hasil olahan data koefisien regresi (β_1) untuk variabel harga pada pasar tingkat produsen sebesar -0.227, koefisien regresi (β_2) untuk variabel selisih harga pasar tingkat konsumen dengan harga pada pasar tingkat konsumen sebesar 0,934, dan koefisien

regresi (β_3) untuk variabel harga pada pasar tingkat konsumen sebesar 0.939 sehingga diperoleh nilai IMC sebesar -0,241. Hasil perhitungan $IMC = -0,241$ menunjukkan bahwa harga jeruk siam di pasar konsumen memiliki keterkaitan dengan harga di pasar produsen. Nilai $IMC < 1$ maka integrasi antara pasar produsen dengan pasar konsumen integrasinya kuat. Artinya harga yang terjadi di pasar acuan yaitu pasar produsen di Kecamatan Tebas pada minggu sebelumnya merupakan faktor utama yang mempengaruhi harga yang terjadi di tingkat pasar tujuan yaitu pasar konsumen di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa kedua pasar terhubung dengan baik karena informasi harga di pasar acuan diteruskan ke pasar tujuan serta mempengaruhi harga yang terjadi di pasar tujuan.

Integrasi pasar pada jangka panjang dapat dilihat dari nilai koefisien variabel selisih harga tingkat konsumen pada saat t (minggu sekarang) dengan harga tingkat konsumen pada saat $t-1$ (minggu sebelumnya). Nilai (β_2) pada kedua tingkat pasar jeruk siam ini mencapai 0,934 sehingga dapat dikatakan bahwa kedua tingkat pasar jeruk siam terintegrasi pada jangka panjang. Artinya harga yang terjadi di pasar konsumen di Pontianak pada minggu sekarang merupakan faktor utama yang mempengaruhi harga yang terjadi di pasar konsumen di Pontianak pada minggu sebelumnya, karena adanya infrastruktur transportasi dan komunikasi, sistem informasi harga dan pasar yang transparan sudah terbangun dengan baik terhadap pasar. Hal ini juga disebabkan karena tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kerabat dalam penyaluran jeruk siam dari petani hingga sampai ke tangan konsumen akhir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran I untuk jeruk siam kelas AB, C, D, dan E efisien karena memiliki margin pemasaran lebih rendah dari *farmer's share*, sedangkan saluran pemasaran II untuk jeruk siam kelas D dan E belum efisien karena margin pemasaran lebih tinggi dari *farmer's share*.
2. Keuntungan saluran pemasaran I untuk kelas AB sebesar Rp 3.168, kelas C sebesar Rp 2.728, kelas D sebesar Rp 2.488, dan kelas E sebesar Rp 1.613, sedangkan keuntungan pada saluran pemasaran II untuk kelas AB sebesar 3.318, kelas C sebesar 2.878, kelas D sebesar Rp 2.638, dan E sebesar Rp 1.763.
3. Biaya pemasaran terbesar pada pedagang pengecer sebesar Rp 515 dikarenakan terpisahnya sentra produksi yang menyebabkan biaya transportasi tinggi dan biaya terkecil terletak pada pedagang pengumpul sebesar Rp 50 dikarenakan biaya transportasi ditanggung pedagang besar.
4. Analisis struktur pasar menunjukkan struktur pasar dialami oleh petani cenderung mengarah pada pasar oligopoli terdeferensiasi. Hal ini terlihat dari jumlah petani yang jauh lebih besar dari jumlah pembelinya yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar, sifat produk terdeferensiasi, hambatan keluar masuk pasar dipengaruhi oleh hubungan kepercayaan antara petani dan pedagang pengumpul desa serta informasi pasar diperoleh dari sesama petani dan pedagang. Pada pedagang pengumpul struktur pasar mengarah pada pasar oligopsoni terdeferensiasi, terlihat dari jumlah pedagang pengumpul yang berjumlah 4 orang lebih banyak dari jumlah pedagang besar yang berjumlah 3 orang. Struktur pasar pada pedagang besar mengarah pada pasar oligopoli terdeferensiasi. Bentuk pasar yang terjadi pasar di tingkat pedagang pengecer adalah pasar oligopsoni terdeperensiasi.

5. Keterpaduan pasar ditingkat produsen dengan pasar tingkat konsumen terintegrasi kuat artinya harga yang terjadi dipasar konsumen pada minggu sebelumnya mempengaruhi harga pada pasar tingkat produsen minggu sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Sambas, 2009, Rancang Bangun Hortikultura Jeruk, Sambas.
- Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura, 2001, Informasi Hortikultura dan Aneka Tanaman, Jakarta.
- Azzaino, Z., 1991, Pengantar Tataniaga Pertanian, Departemen Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Maulidi, dkk, 1992, Analisa Pemasaran Jahe Gajah di Daerah Sentra Produksi Sumatera Utara, dalam Littoro, No. 2 Vol. VII, UPB Bogor : Balai Penelitian Tanaman Rempah dan Obat, Bogor.
- Adnany, Z., 2008, Sistem Tataniaga Komoditi Salak Pondoh di Kabupaten banjarnegara, Propinsi jawa Tengah, <http://repository.ipb.ac.id>, Agrikultural University, Bogor.
- Prayoga, D., 2012, Analisis Integrasi Pasar, <http://noteinbrawijaya.blogspot.com/2012/01/modul-integrasi-pasaragribisnis.html>, Malang.
- Mubyarto, 1989, Pengantar Ekonomi Pertanian, LP3ES, Jakarta.
- Limbong, S., 1987. Pengantar Tataniaga Pertanian (Bahan Kuliah Jurusan Ilmu- ilmu Sosial Ekonomi Pertanian). Institut Pertanian Bogor. Bogor.