

**ANALISIS KINERJA PASAR APEL BUMIAJI, KOTA BATU**

Oleh

**REYVAN MAULID PRADISTYA**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**MALANG**

**2019**



**ANALISIS KINERJA PASAR APEL BUMIAJI, KOTA BATU**

Oleh  
**REYVAN MAULID PRADISTYA**  
**155040100111046**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2019**





LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Kinerja Pasar Apel Bumiaji, Kota Batu  
Nama : Reyvan Maulid Pradihya  
NIM : 155040100111046  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian  
Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping.



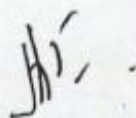
Dr. Ir. Rini Dwinastuti, MS.  
NIP. 195910031986012001



Wiwit Widyawati, SP., MP.  
NIK. 2016079007232001

Mengetahui

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian



Hery Toiba, SP., M.P., Ph.D  
NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:






LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan  
MAJELIS PENGUJI


Penguji I

  
Fitrotul Hani, SP, MP.  
NIK. 2016099004162001

Penguji II

  
Wiwit Widawati, SP, MP.  
NIK. 2016079007232001

Penguji III

  
Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS.  
NIP. 195910031986012001

Tanggal Lulus:



### PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi lain dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Desember 2019

Reyvan Maulid Pradistya



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama lengkap Reyvan Maulid Pradistya dilahirkan di Mojokerto pada tanggal 17 Juli 1997. Penulis merupakan anak pertama dari keempat bersaudara, putera dari Bapak Lodis Oktafianto dan Ibu Irawati Prihardini. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN Sooko 2 pada tahun 2003 hingga tahun 2009. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan menengah di SMP Negeri 1 Sooko pada tahun 2009 hingga tahun 2012. Pada tahun 2012 hingga tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 2 Kota Mojokerto. Pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Brawijaya, Fakultas Pertanian, Program Studi Agribisnis, melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di berbagai organisasi yakni Staf Departemen PSDM Forsika FP UB 2016, Staf Magang Departemen Keprofesian PERMASETA FP UB 2015, dan Staf Kementerian Dalam Negeri BEM FP UB 2017. Kemudian, penulis juga aktif dalam berbagai kepanitiaan seperti Panitia Divisi Acara Olimpiade Dekan FP UB 2016, Divisi Acara *Agribusiness National Event* 2016, Divisi Publikasi Desain Dokumentasi dan Multimedia Pemilihan Mahasiswa Raya (PEMIRA) Universitas Brawijaya 2016, Wakil Koordinator Divisi Dana Usaha dan Konsumsi Agriculture Vaganza (Dies Natalis FP UB 2017). Penulis juga sempat dipercaya memegang amanah sebagai PJ Acara Bidang Lomba Musabaqoh Karya Tulis Ilmiah Kandungan Al-Qur'an pada Musabaqoh Tilawatil Quran Mahasiswa Nasional XV 2017 di Universitas Brawijaya.

Selain itu, penulis juga pernah menjadi asisten praktikum di beberapa matakuliah yakni Mata Kuliah Manajemen Agribisnis dan Perilaku Konsumen pada tahun 2017, Ekonomi Pembangunan Pertanian dan Manajemen Keuangan pada tahun 2018, Ekonomi Makro pada tahun 2018 dan 2019, Metode Kuantitatif dan Manajemen Produksi dan Operasi dalam Perusahaan pada tahun 2019.

Penulis juga pernah mendapatkan prestasi seperti menjadi 10 Besar Finalis Lomba Essay "*National Animal Essay Competition*" Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sujud syukurku kupersembahkan kepadamu Ya Allah Ya Rabb. Atas izin engkau, alhamdulillah saya dapat menyelesaikan sebuah mahakarya besar yang akan selalu dikenang semasa hidup. Terimakasih kepada Allah SWT atas segala nikmat yang engkau berikan sampai saat ini. Ujian yang engkau berikan sungguh memberikan kami menjadi pribadi yang baik, berilmu dan tentunya menjadi pribadi yang bermanfaat bagi semua orang. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal dalam meraih cita-cita saya kelak.

Dengan ini, mahakarya skripsi saya persembahkan dengan hati yang tulus dan ikhlas kepada.....

Keluarga tercinta, ayah tercinta Lodis Oktafianto dan mama Irawati Prihardini, Kelvin Iqbal Novelian, Reyza Putra Adistya dan Farrel Thouriq Adiyasa, terimakasih atas lecutan semangat serta curahan perhatiannya, terimakasih atas segala dukungan dan doa yang kalian berikan untuk putra sulung pertamanya yang baru saja menyelesaikan mahakarya agar bisa mendapatkan gelar sarjana Pertanian. Buat adik-adikku semangat buat sekolah dan kuliahnya. Kejar cita-cita kalian dan banggakan terus keluarga kita.

Kepada Dosen Pembimbing tercinta saya, dua wanita yang membantu mahakarya saya agar berkualitas dan berkelas, terimakasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. Dan Ibu Wiwit Widyawati, SP.MP. Atas segala ilmu yang telah diberikan, masukan, kritik, dan koreksinya selama pengerjaan skripsi ini. Mohon maaf apabila selama ini Reyvan banyak salah kepada ibu-ibu sekalian dalam proses pengerjaan skripsi ini. Semoga Allah SWT dapat membalas kemurahan hati dan kebaikan ibu-ibu semua. Saya patut bersyukur memiliki dosen pembimbing seperti ibu yang tentunya tidak bisa saya dapatkan pada dosen pembimbing lainnya. Insyaallah ilmu dari beliau semua akan saya manfaatkan khususnya dalam kehidupan setelah perkuliahan ini. Aamiin

Terimakasih kepada Avi Reformasi Mei Yatna, partner dari bimbingan awal, sempro bareng, semhas bareng, dan ujian kompre juga bareng. Terimakasih atas semuanya ya vi, udah dibantuin bikin tabulasi data, bikin hasil dan pembahasan bareng-bareng, maju bareng, semoga bisa diambil hikmahnya dari pengerjaan skripsi ini vi. Semoga dilancarkan dan dimudahkan untuk step selanjutnya. Aku yakin Allah bersama dengan keinginan kita. Maafkan aku selama kita bersama, sering ada salahnya selama proses pengerjaan skripsi.

Terimakasih kepada teman-teman Sebimbangan Bu Rini Dwiastuti, angkatan 2015, atas segala support dan semangatnya. Semoga kalian juga sukses selalu dalam meraih cita-cita dan dimudahkan dalam proses pengerjaan skripsinya. Semangat selalu dan semoga dilancarkan dalam konsultasi hingga seminar-seminaran sampai nanti dimudahkan dalam ujian skripsi hingga akhir aamiin ya Allah

Terimakasih teruntuk teman-teman terbaikku selama perkuliahan, Rahmadani, Doni Sihaloho, Fadlul Ulfa Pratiwi, Puji Lestari, Pratiwi Murti Sari, Rika Asterina, Junto Sihombing, dan Devi Widi Astuti. Terimakasih atas segala kebaikannya dan bantuannya selama ini. Aku bangga punya teman baik seperti kalian. Jangan lupakan aku dan tetep keep contact terus ya rek. Sukses buat kalian semua

Terimakasih kepada Agribisnis 2015, atas segala curahan semangat, support, dukungan, bantuan, doa, dan atensinya kepada saya dalam proses pengerjaan skripsi maupun saat perkuliahan. Terimakasih sudah mempercayakan saya untuk mengecek skripsi kalian, menjadi pembahas di setiap seminar kalian, menjadi CO kelas di beberapa mata kuliah, memberikan semangat untuk mendaftarkan diri menjadi asisten praktikum di beberapa mata kuliah. Terimakasih rek sudah memberikan inspirasi kalian!

Buat sobat Go-Friend dan Sobat Greget, suwun seng akeh yaa atas dukungane kabeh. Aku kangen kalian.

Buat adek-adek tingkat saya yang pernah menjadi praktikan saya dan The Next bimbingan Bu Rini, semangat buat kalian dalam menjalankan skripsinya ya! Dijalani saja gausah terlalu terburu-buru, perlahan tapi pasti! Skripsi yang baik adalah skripsi yang dibuat sebaik mungkin, karena skripsi hanyalah satu kali seumur hidup

Terimakasih kepada Responden saya semasa penelitian, sudah mau memudahkan saya dalam meraih gelar Sarjana Pertanian, terimakasih kepada petani apel di desa Tulungrejo, lembaga pemasaran Apel di wilayah Malang Raya dan bapak/ibu konsumen industri atas kesediaannya membantu kelancaran saya dalam mengerjakan serta mengolah data skripsi.

Untuk pihak yang tidak saya sebutkan, terimakasih atas semua dukungannya dan bantuannya selama ini. Semoga Allah membalas kebaikan dan kemurahan hati kalian semuanya! Serta kehidupan kalian semua juga dimudahkan dan diberkahi selalu oleh Allah SWT. Maaf jika banyak salah dengan maaf yang tak terucap.

Terimakasih kepada Kak Indra Sugiarto, Kak Erlangga Greschinov, Kak Rizky Kusuma Putro (Kak Mo), Kak Bagus Wahyutomo atas segala inspirasinya di sosial media untuk membangkitkan semangat generasi millennial dalam menggapai cita-cita, thread, postingan dan videonya yang menyentuh untuk memberikan supportnya kepada kita semua. Terimakasih banyak kakak-kakak semua. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan kalian semuanya!

*Setiap manusia porsinya berbeda*

*Beda sulitnya, beda mudahnya*

*Beda cepatnya, beda lambatnya*

*MaKa belajar menerima dan merasa cukup adalah penting*

*Terimakasih sudah mengingatkan*

*-Menjadi Manusia*

REYVAN MAULID PRADISTYA, S.P.



## RINGKASAN

**Reyvan Maulid Pradistya. 155040100111046.** Analisis Kinerja Pasar Apel Bumiaji, Kota Batu. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. sebagai Pembimbing Utama dan Wiwit Widyawati, SP. MP. sebagai Pembimbing Pendamping

---

Komoditas apel dapat menambah nilai ekonomi dan peluang bagi pelaku agroindustri khususnya pada peningkatan permintaan produk olahan apel (Septifani, *et.al.*, 2016). Ragam unit agroindustri turut berkontribusi mendominasi sektor industri pengolahan makanan dan minuman di Kota Batu (Wati, *et.al.*, 2014; Septifani, *et.al.*, 2016; Alim, *et.al.*, 2018). Data dari Badan Pusat Statistik (2018) menjelaskan bahwa Kota Batu merupakan salah satu kota penghasil apel di Jawa Timur sehingga apel dijadikan sebagai *icon* dari Kota Batu. Berdasarkan survei pendahuluan, didapatkan informasi bahwa apel Bumiaji didistribusikan baik dalam maupun luar wilayah Malang Raya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mendapatkan alternatif saluran pemasaran apel yang efisien sehingga akan berdampak pada pemerataan keuntungan yang diterima masing-masing pelaku pasar.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut merupakan sentra produksi apel di Indonesia menurut Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian (2018) dan Badan Pusat Statistik (2018). Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *backward snowball sampling* (penelusuran ke belakang). Dasar kriteria dalam penggunaan metode tersebut didasarkan untuk mendapatkan keterwakilan distribusi apel dengan muara akhir pada pedagang pengecer di beberapa pusat-pusat perdagangan wilayah Malang Raya. Dari metode tersebut diperoleh responden sebanyak 25 pedagang pengecer, 2 tengkulak, 3 unit agroindustri, 4 pengepul dan 18 petani apel. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah wawancara dan dokumen arsip. Sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis *Total Gross Marketing Margin*, analisis keuntungan pemasaran dan analisis *Marketing Efficiency Index*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan analisis *Total Gross Marketing Margin* paling rendah pada musim panen pertama pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya diraih oleh saluran pemasaran 3 (petani - konsumen industri) dengan nilai TGMM sebesar 80,00%. dan bagian produsen (*Producer's Participation*) sebesar 20,00%. Hal tersebut dikarenakan harga jual pada musim panen pertama relatif rendah. Sedangkan pada musim panen kedua, nilai *Total Gross Marketing Margin* paling rendah diraih oleh saluran pemasaran 3 (petani - konsumen industri) dengan nilai TGMM sebesar 50,00% dengan bagian produsen (*Producer's Participation*) sebesar 50,00%. Adapun karakteristik pelaku maupun pihak yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 3 ialah petani dan pelaku agroindustri dengan usia produktif dengan pengalaman usaha lebih dari 10 tahun. Selain itu, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku agroindustri lebih sedikit daripada pelaku pasar lainnya. Sedangkan pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya, nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) paling rendah musim panen pertama diraih oleh saluran pemasaran 2



(petani - tengkulak - pedagang luar pulau) dengan nilai TGMM sebesar 63,64% dan bagian produsen (*Producer's Participation*) sebesar 36,36%. Kemudian pada musim panen kedua, nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) paling rendah pada saluran pemasaran luar pulau diraih oleh saluran pemasaran 2 (petani - tengkulak - pedagang luar pulau) dengan nilai TGMM sebesar 16,67% dan bagian produsen (*Producer's Participation*) sebesar 83,33%. Adapun karakteristik pihak atau pelaku pasar yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 2 adalah petani dan lembaga pemasaran tergolong kedalam usia produktif dengan pengalaman usaha yang dimiliki lebih dari 20 tahun dengan tingkat pendidikan yang ditempuh adalah pendidikan tinggi (S1).

Kemudian, pada analisis keuntungan pemasaran pada musim panen pertama, baik dalam wilayah Malang Raya dan luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk. Hal tersebut dibuktikan dengan rasio keuntungan per rupiah biaya yang diterima petani rendah sebesar 1.18 bila dibandingkan dengan rasio yang diterima lembaga pemasaran sebesar 4,95. Hasil tersebut dapat pula diinterpretasikan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh produsen (biaya produksi maupun biaya pemasaran) sebesar Rp 1, maka produsen akan menikmati keuntungan sebesar Rp 1.18. Sedangkan, pada musim panen kedua, baik pada saluran pemasaran dalam wilayah maupun luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar baik. Saluran pemasaran 1 dan 3 (dalam wilayah) memiliki proporsi keuntungan yang merata. Adapun karakteristik pelaku maupun pihak yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 1 dan 3 (dalam wilayah) dan saluran pemasaran 2 (luar wilayah) ialah petani dan pelaku agroindustri dengan usia produktif dengan pengalaman usaha lebih dari 10 tahun sehingga mampu memperhitungkan biaya dan keuntungan secara optimal.

Kemudian, pada analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) pada musim panen pertama, hampir semua saluran baik dalam maupun luar wilayah mendapatkan nilai MEI dibawah 1 artinya kinerja pasar terbilang tidak efisien. Namun, pada musim panen kedua, didapatkan saluran pemasaran lokal yang paling efisien diraih oleh saluran pemasaran 3 (petani - konsumen industri) dengan nilai MEI sebesar 2,00. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran terpendek dalam wilayah Malang Raya. Sedangkan, pada saluran pemasaran luar pulau yang paling efisien diraih oleh saluran pemasaran 2 (petani - tengkulak - pedagang luar pulau) dengan nilai MEI sebesar 5,00.

Berdasarkan analisis kinerja pasar secara keseluruhan, dari ketiga indikator dapat disimpulkan bahwa kinerja pasar apel dilihat dari musim panen pertama terbilang buruk baik pada saluran pemasaran dalam wilayah maupun luar wilayah Malang Raya. Hal ini dikarenakan hampir semua indikator memiliki kinerja yang buruk. Kemudian, pada musim panen kedua dapat disimpulkan bahwa kinerja pasar apel terbilang baik pada luar wilayah dan buruk pada dalam wilayah Malang Raya. Dari temuan hasil penelitian ini, disarankan untuk produsen apel dapat menggunakan alternatif saluran pemasaran yang efisien yakni saluran pemasaran 3 (petani - konsumen industri). Sedangkan, pada luar wilayah Malang Raya ialah saluran pemasaran 2 (petani - tengkulak - pedagang luar pulau). Mengingat, berdasarkan hasil penelitian pada indikator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) dan nilai *Marketing Efficiency Index* (MEI) dapat disarankan bagi Dinas Pertanian Kota Batu dan kelompok tani setempat perlu menyediakan fasilitas pasar berupa koperasi petani apel agar pemasaran dapat efisien.



## SUMMARY

**Reyvan Maulid Pradistya. 155040100111046.** Market Performance Analysis of Bumiaji Apple Market, Batu City. Under the Guidance by Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. as Main Supervisor and Wiwit Widyawati, SP. MP. as Co-Supervisor

Apple commodities can add economic value and opportunities for agro-industry players, especially in increasing the demand for processed apple products (Septifani,*et.al.*, 2016). A variety of agro-industrial units also contributed to dominating the food and beverage processing industry sector in Batu City (Wati, *et.al.*, 2014; Septifani, *et.al.*, 2016; Alim, *et.al.*, 2018). Data from the Central Statistics Agency (2018) explained that Batu City is one of the apple producing cities in East Java so that the apple is used as an icon of Batu City. Based on the preliminary survey, information was obtained that apples in Bumiaji District were distributed both inside and outside the Greater Malang area. Therefore, this research is important to obtain an alternative apple marketing channel that is efficient so that it will have an impact on the equitable benefits received by each market participant.

This research was conducted in the District of Bumiaji, Batu City. The location selection was carried out purposively with the consideration that the location is the center of apple production in Indonesia according to the Directorate General of Horticulture, Ministry of Agriculture (2018) and the Central Statistics Agency (2018). Determination of respondents in this study using *backward snowball sampling* methods. Basic criteria in using the method are based on getting a representative distribution of apples with the final estuary to retailers in several trade centers in the Greater Malang region. From this method, respondents were obtained as many as 25 retailers, 2 middlemen, 3 agro-industry units, 4 collectors and 18 apple farmers. Data collection methods in this study were interviews and archive documents. While the data analysis used in this study uses descriptive statistical analysis, *Total Gross Marketing Margin* analysis, marketing profit analysis and *Marketing Efficiency Index* analysis.

Based on the results of research, it is found that the lowest *Total Gross Marketing Margin* analysis in the first harvest season in the marketing channel in Malang Raya is achieved by marketing channel 3 (farmers - industrial consumers) with a TGMM value of 80.00%. and the producer portion (Producer's Participation) of 20.00%. Whereas in the second harvest season, the lowest *Total Gross Marketing Margin* was achieved by marketing channel 3 (farmers - industrial consumers) with a TGMM value of 50.00% with the producer portion (Producer's Participation) of 50.00%. The characteristics of the actors participating in marketing channel 3 are farmers and agro-industry actors with productive age with business experience of more than 10 years. In addition, the marketing function performed by agro-industry actors is less than other market players. Whereas in the marketing channels outside the Greater Malang area, the lowest *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) value was achieved by marketing channel 2 (farmers - middlemen - traders outside the island) with a TGMM value of 63.64% and the producer portion (Producer's Participation) by 36.36%. Then in the second harvest season, the lowest *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) value in the off-island marketing channel was achieved by marketing channel 2 (farmers - middlemen - off-island traders) with a TGMM value of 16.67% and the



producer portion (Producer's Participation) by 83.33%. The characteristics of market participants who participated in marketing channel 2 are farmers and marketing institutions belonging to the productive age with more than 20 years of business experience with the level of education pursued is higher education (S1).

Then, in the analysis of marketing profits in the first harvest season, both within the Greater Malang area and outside the Greater Malang area had poor market performance. This is evidenced by the ratio of profit per rupiah costs received by farmers is low at 1.18 when compared to the ratio received by marketing institutions at 4.95. These results can also be interpreted that for each cost incurred by the producer (production costs and marketing costs) of Rp 1, the producer will enjoy a profit of Rp 1.18. Meanwhile, in the second harvest season, both the marketing channels in the region and outside the Greater Malang region have good market performance. Marketing channels 1 and 3 (within regions) have an even proportion of profits. The characteristics of the actors and parties participating in marketing channels 1 and 3 are farmers and agro-industry actors with productive age with business experience of more than 10 years. Meanwhile, in marketing channels outside the region achieved by marketing channels 2. The characteristics of the parties participating in both marketing channels have an average business experience of more than 20 years so that they are able to calculate costs and profits optimally.

Then, in the *Marketing Efficiency Index* (MEI) analysis in the first harvest season, almost all channels both inside and outside the region get MEI values below 1, meaning that the market performance is fairly inefficient. However, in the second harvest season, the most efficient local marketing channel was obtained by marketing channel 3 (farmers - industrial consumers) with a MEI value of 2.00. Marketing channel 3 is the shortest channel in the Greater Malang area. Whereas, the most efficient marketing channel outside the island was achieved by marketing channel 2 (farmers - middlemen - traders outside the island) with MEI value of 5.00. The reason that makes MEI value of marketing channel 2 is that the wholesaler of marketing channel 2 has a marketing strategy in marketing apples.

Based on an analysis of overall market performance, from the three indicators it can be concluded that the market performance of apples seen from the first harvest season is fairly poor both in marketing channels within and outside the Greater Malang area. This is because almost all indicators have poor performance. Then, in the second harvest season it can be concluded that the performance of the apple market is fairly good outside the region and poor in the Greater Malang area. From the findings of this study, it is recommended that apple producers can use alternative marketing channels that are efficient namely marketing channel 3 (farmers - industrial consumers). Meanwhile, outside the Greater Malang area are marketing channels 2 (farmers - middlemen - traders outside the island). Based on the results of research on the indicator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) and the value of the *Marketing Efficiency Index* (MEI) can be suggested for the City of Agriculture Agency of Batu and local farmer groups need to provide market facilities in the form of apple farmer cooperatives so that marketing can be efficient.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan syarat kelulusan dalam menempuh pendidikan tinggi dengan memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Pertanian. Pada skripsi ini, membahas berkaitan dengan kinerja pasar yang merupakan salah satu pendekatan dalam mempelajari pemasaran hasil pertanian khususnya tanaman buah-buahan yaitu apel.

Penelitian ini menganalisis kinerja pasar untuk melihat sejauh mana capaian prestasi yang telah diraih oleh pasar. Analisis mengenai kinerja pasar dapat menggunakan indikator *Total Gross Marketing Margin*, analisis keuntungan pemasaran, dan *Marketing Efficiency Index*. Keterlibatan pelaku pemasaran apel akan berimplikasi pada peningkatan margin, keuntungan serta saluran pemasaran yang terbentuk. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif saluran pemasaran apel Bumiaji yang efisien serta dapat meningkatkan pendapatan seluruh pihak atau pelaku pemasaran apel secara adil dan merata.

Penulis masih menyadari adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini baik dari substansi maupun kepenulisan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kesediaannya untuk pembaca akan saran dan kritik guna kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Malang, Desember 2019

Reyvyan Maulid Pradistya



DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	I
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	II
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	III
RINGKASAN.....	IV
SUMMARY.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XI
DAFTAR GAMBAR.....	XII
DAFTAR LAMPIRAN.....	XIII
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	7
1.5. Kegunaan Penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Telaah Penelitian Terdahulu.....	8
2.2. Konsep Pemasaran.....	12
2.3. Kinerja Pasar ( <i>Market Performance</i> ).....	12
2.3.1. Margin Pemasaran.....	13
2.3.2. Keuntungan dan Biaya Pemasaran.....	15
2.3.3. Efisiensi Pemasaran.....	16
2.3.4. Saluran Pemasaran.....	17
2.3.5. Fungsi Pemasaran.....	18
2.3.6. <i>Gross Margin</i> .....	19
III. KERANGKA TEORITIS.....	20
3.1. Kerangka Pemikiran.....	20
3.2. Hipotesis Penelitian.....	25
3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
IV. METODE PENELITIAN.....	29
4.1. Pendekatan Penelitian.....	29
4.2. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
4.3. Metode Penentuan Responden.....	30
4.4. Metode Pengumpulan Data.....	31
4.5. Metode Analisis Data.....	32
4.5.1. Analisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> (TGMM).....	32
4.5.2. Analisis Keuntungan Pemasaran.....	34
4.5.3. Analisis <i>Marketing Efficiency Index</i> (MEI).....	36
4.5.4. Penentuan Kinerja Pasar.....	37
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
5.1. Karakteristik Responden.....	38
5.2. Identifikasi Saluran Pemasaran.....	43



	Halaman
5.2.1. Identifikasi Saluran Pemasaran Apel dalam Wilayah Malang Raya.....	43
5.2.2. Identifikasi Saluran Pemasaran Apel Wilayah Luar Malang Raya.....	48
5.3. Analisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> (TGMM).....	51
5.3.1. Analisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> (TGMM) Wilayah Malang Raya.....	51
5.3.2. Analisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> (TGMM) Wilayah Luar Malang Raya.....	55
5.3.3. Analisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> (TGMM) dalam Wilayah dan Luar Wilayah Malang Raya.....	58
5.4. Analisis Keuntungan Pemasaran.....	61
5.4.1. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Saluran Pemasaran dalam Wilayah Malang Raya.....	62
5.4.2. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Saluran Pemasaran Apel Luar Wilayah Malang Raya.....	63
5.4.3. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Saluran Pemasaran Apel dalam Wilayah dan Luar Wilayah Malang Raya.....	66
5.5. Analisis <i>Marketing Efficiency Index</i> (MEI).....	70
5.5.1. Analisis <i>Marketing Efficiency Index</i> (MEI) Saluran Pemasaran dalam Wilayah Malang Raya.....	71
5.5.2. Analisis <i>Marketing Efficiency Index</i> (MEI) Saluran Pemasaran Luar Wilayah Malang Raya.....	72
5.5.3. Analisis <i>Marketing Efficiency Index</i> Saluran Pemasaran dalam Wilayah dan Luar Wilayah Malang Raya.....	73
5.6. Penentuan Kinerja Pasar.....	75
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
6.1. Kesimpulan.....	81
6.2. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	92





**DAFTAR TABEL**

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
2.	Jumlah Responden Pedagang Pengecer Apel di Kota Malang dan Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.....	30
3.	Metode Pengumpulan Data pada Analisis Kinerja Pasar Apel Bumiaji, Kota Batu.....	32
4.	Kriteria Penentuan Kinerja Pasar Apel Bumiaji, Kota Batu.....	37
5.	Karakteristik Petani Kecamatan Bumiaji dan Lembaga Pemasaran Apel di Wilayah Malang Raya (Kota Malang dan Kabupaten Malang).....	38
6.	Analisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> Musim Panen Pertama pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji dalam Wilayah Malang Raya.....	51
7.	Analisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> Musim Panen Kedua pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji dalam Wilayah Malang Raya.....	52
8.	Analisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> Musim Panen Pertama pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji Luar Wilayah Malang Raya.....	55
9.	Analisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> Musim Panen Kedua pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji Luar Wilayah Malang Raya.....	57
10.	Rasio Keuntungan dan Biaya pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji dalam Wilayah Malang Raya.....	62
11.	Rasio Keuntungan dan Biaya pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji Luar Wilayah Malang Raya.....	66
12.	<i>Marketing Efficiency Index</i> pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji dalam Wilayah Malang Raya.....	71
13.	<i>Marketing Efficiency Index</i> pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji Luar Wilayah Malang Raya.....	72
14.	Penentuan Kinerja Pasar Apel Bumiaji Pada Ketiga Indikator Analisis.....	75



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komoditas apel dapat menjadi peluang untuk mendapatkan keuntungan bagi pelaku unit agroindustri dengan mengolah apel menjadi produk olahan antara lain sari apel, dodol, jenang dan ragam produk olahan apel lainnya. Keberadaan apel dapat juga menambah nilai ekonomi khususnya pada peningkatan permintaan terhadap sektor hilir yaitu unit agroindustri (Septifani, *et.al.*, 2016). Ragam unit agroindustri apel turut berkontribusi mendominasi sektor industri pengolahan makanan dan minuman di Kota Batu (Wati, *et.al.*, 2014; Septifani, *et.al.*, 2016; Alim, *et.al.*, 2018). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Batu (2019), terdapat 60 unit agroindustri yang memproduksi apel sebagai produk olahan yang ditunjukkan pada Lampiran 1. (Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Batu, 2019). Keberadaan agroindustri apel menuntut para produsen olahan apel untuk melakukan pengkelasan dan sortasi dalam pemilihan bahan baku dengan kualitas (*grade*) terbaik sebagai bagian dari fungsi pemasaran yang tidak dapat terpisahkan khususnya dalam memenuhi keinginan konsumen.

Beragam unit agroindustri apel di Kota Batu menunjukkan sisi lain yang berbeda khususnya dalam produksi apel lokal (Ruminta, 2015; Anggara *et.al.*, 2017; Saputra, 2018). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2018), produksi apel di Kota Batu cenderung berfluktuasi dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 4,91 persen pada tahun 2013-2017. Produksi apel di Kota Batu tahun 2013 sebesar 156.822 ton, pada tahun 2014-2015 produksi apel sebesar 177.109 ton dengan rata-rata sebesar 1,12 persen dari tahun sebelumnya. Produksi apel mengalami penurunan pada tahun 2016 sebesar 135.526 ton dengan rata-rata sebesar 0,76 persen dan mencapai 139.729 ton pada tahun 2017. Fluktuasi produksi apel sebanding dengan fluktuasi jumlah tanaman apel yang menghasilkan. Pada tahun 2016, di setiap triwulan terjadi penurunan jumlah tanaman menghasilkan dari 2.122.829 pohon menjadi 2.118.679 pohon. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wahyudi (2017), luas panen apel mengalami penurunan diakibatkan oleh adanya alih fungsi lahan apel menjadi tempat pariwisata serta harga apel yang cenderung naik turun. Produksi dan harga sangat



berperan penting dalam pelaksanaan pemasaran yakni manfaat dari aliran komoditi dapat dirasakan oleh semua pelaku yang terlibat dalam mekanisme pemasaran (Baladina *et.al*, 2012; Luntungan, 2012).

Data dari Badan Pusat Statistik (2018) menjelaskan bahwa Kota Batu merupakan salah satu kota penghasil apel dengan produksi terbesar di Jawa Timur sehingga apel dijadikan sebagai *icon* dari Kota Batu. Menurut Darmoko dalam Surya Malang (2019) diketahui sentra apel di Kota Batu, tepatnya berada di Kecamatan Bumiaji. Hal tersebut karena apel dapat tumbuh optimal di wilayah yang memiliki kelembaban udara antara 75 hingga 85 persen dengan curah hujan yang ideal sebesar 1.000-2.600 mm/tahun. Potensi yang dimiliki oleh Kota Batu sebagai kota penghasil apel di Jawa Timur diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi para pelaku agribisnis apel melalui pemasaran yang efisien.

Peningkatan permintaan apel sebagai input utama bagi para pelaku agroindustri apel terjadi bersamaan dengan penurunan produksi apel yang menyebabkan harga apel di tingkat pengecer meningkat. Berdasarkan informasi yang didapatkan pada survei pendahuluan, harga apel di tingkat pengecer berkisar Rp 10.000,00 - Rp 35.000,00/kg sedangkan harga apel pada tingkat petani sebesar Rp 10.000,00/kg. Kondisi ini menggambarkan bahwa perbedaan harga yang sangat jauh antara petani dengan pengecer dalam melakukan pemasaran apel hingga tingkat konsumen akhir. Perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan tingkat konsumen akhir dapat mengindikasikan adanya peningkatan keuntungan yang diperoleh pihak yang terlibat dalam pemasaran apel tersebut (Kohls dan Uhl, 2002). Faktor yang menjadikan penelitian ini menarik untuk dikaji berkaitan dengan perbedaan fungsi pemasaran pada distribusi pemasaran di berbagai daerah yang dilakukan akan berimplikasi pada biaya pemasaran dan harga jual apel di tingkat konsumen akhir.

Berdasarkan survei pendahuluan, didapatkan informasi bahwa apel Bumiaji didistribusikan baik di Malang Raya dan sekitarnya, maupun kota-kota besar di Pulau Jawa seperti Jakarta, Bandung, Surabaya dan lain-lain serta luar pulau.

Petani menjual sebagian besar hasil produksi kepada tengkulak hingga ke pengecer. Sebagian produksi apel didistribusikan ke unit agroindustri untuk memenuhi permintaan pasar khususnya apel. Aktivitas pemasaran yang dilakukan



akan melibatkan tindakan-tindakan yang dilakukan dalam memasarkan apel ke berbagai lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka akan semakin beragam saluran pemasaran yang berimplikasi pada peningkatan nilai margin pemasaran. (Anindita, 2004; Lirphandari, 2018).

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kinerja pasar telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Wabbi *et.al* (2013) pada komoditas kentang, Adera *et.al* (2016) pada komoditas susu sapi perah, Jumiati *et.al* (2013) pada komoditas kelapa, Bime *et.al* (2016) pada komoditas beras, Nzima *et.al* (2014) pada komoditas kacang tanah, Bosenia *et.al* (2011) dilakukan pada komoditas kapas, Hailegiorgis & Hagos (2016) pada komoditas sayuran, Kosgei (2018) dilakukan pada komoditas madu, Ekine *et.al* (2018) dilakukan pada komoditas ikan segar dan Chogou *et.al.*, (2019) dilakukan pada komoditas semangka. Penelitian ini memiliki perbedaan dari kesebelas penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian sebelumnya yang menjadi objek penelitian adalah komoditas hortikultura, tanaman pangan, perikanan dan peternakan, sedangkan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah komoditas buah-buahan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, indikator yang digunakan dalam melihat kinerja pasar adalah *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), analisis keuntungan pemasaran, *Marketing Efficiency Index* (MEI), *Marketing Efficiency* (ME) dan *Gross Margin* (GM). Wabbi *et.al* (2013), Adera *et.al* (2016), Nzima *et.al* (2014), Bosenia *et.al* (2011), Hailegiorgis & Hagos (2016), dan Kosgei (2018), menggunakan indikator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM). Jumiati *et.al* (2013), Bime *et.al* (2016) dan Chogou *et.al.*, (2019) menambahkan indikator analisis keuntungan pemasaran. Nzima *et.al* (2014) menambahkan indikator MEI (*Marketing Efficiency Index*) dalam pengukuran kinerja pasar, Chogou *et.al.*, (2019) menambahkan indikator ME (*Marketing Efficiency*) dan Kosgei (2018) menambahkan NMM (*Net Marketing Margin*) dalam melihat kinerja pasar. Ekine *et.al* (2018) juga menambahkan indikator GM (*Gross Margin*) dalam menghitung kinerja pasar. Indikator tersebut digunakan karena sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapang pada masing-masing penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian mengenai kinerja pasar apel Bumiaji dilakukan guna meninjau indikator capaian kinerja yang diperoleh dari



aktivitas pemasaran oleh pelaku lembaga pemasaran seperti *Total Gross Marketing Margin*, analisis keuntungan pemasaran, dan *Marketing Efficiency Index*. Penelitian ini spesifik dilakukan pada komoditas apel Bumiaji yang dilakukan oleh pelaku lembaga pemasaran apel pada masing-masing lokasi pemasaran yakni dalam wilayah Malang Raya dan luar wilayah Malang Raya (kota-kota besar di Pulau Jawa dan luar pulau). Hasil penelitian ini diharapkan sebagai alternatif dalam pemilihan saluran pemasaran yang efisien pada lokasi penelitian.

## 1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan informasi yang didapatkan pada survei pendahuluan, sebagian besar petani apel berperan sebagai penerima harga, artinya petani mengikuti harga pasar yang telah berlaku dan hasil produksi apel dijual melalui lembaga pemasaran yang baik di dalam wilayah maupun ke luar wilayah Malang Raya. Lembaga pemasaran dalam pemasaran apel terdapat temuan pelaku pemasaran yang terlibat dalam rangka distribusi apel dimulai dari produsen hingga ke konsumen akhir. Kohls dan Uhl (2002) menjelaskan bahwa penambahan lembaga pemasaran akan berimplikasi terhadap peningkatan margin dan keuntungan yang diperoleh pada pihak yang terlibat dalam pemasaran apel. Toure dan Wang (2013) menambahkan bahwa peningkatan margin antara produsen hingga konsumen akhir akan berpengaruh pada kinerja pasar yang terbentuk.

Sebagian besar petani menjual kepada pengepul dan tengkulak serta unit agroindustri dengan melakukan proses pengkelasan dan sortasi dalam memenuhi permintaan pasar. Selain itu, pelaku pasar baik pengepul dan tengkulak melayani permintaan pasar yang datang dari kota-kota besar di Pulau Jawa dan luar pulau.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Herawati (2013) bahwa besarnya margin untuk setiap saluran tataniaga dipengaruhi oleh volume penjualan serta jarak lokasi pemasaran, panjang pendeknya rantai pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, serta struktur pasar yang dihadapi. Sistem pemasaran komoditas pertanian dapat berfungsi dengan baik bergantung pada siapa saja yang berperan dalam pemasaran komoditas tersebut dan seberapa efisien saluran pemasaran dalam memindahkan produk dari produsen primer



hingga ke konsumen akhir dengan distribusi harga yang adil bagi seluruh pelaku pasar (Feyissa, 2009; Phuu, 2016).

Kinerja pasar merupakan sebuah konsep tolok ukur untuk mengetahui sejauh mana capaian atau prestasi pasar atas kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai melalui tujuan sosial ekonomi masyarakat dengan diekspresikan berupa hasil ekonomi setiap pelaku pasar (Harris, 1979; Anindita, 2014; Beirlein *et.al.*, 2014; Lirphandari, 2018; Chogou *et.al.*, 2019). Analisis yang digunakan dalam mengukur kinerja pasar dapat diukur menggunakan beberapa indikator antara lain *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), analisis keuntungan pemasaran dan *Marketing Efficiency Index* (MEI).

Indikator pertama yang digunakan dalam mengukur kinerja pasar adalah margin pemasaran yang dianalisis menggunakan *Total Gross Marketing Margin* (TGMM). Indikator ini diadopsi dari penelitian Wabbi *et.al* (2013), Adera *et.al* (2016), Hailegiorgis & Hagos (2016). Menurut Wabbi *et.al* (2013), *Total Gross Marketing Margin* merupakan harga akhir yang dibayarkan oleh konsumen dengan proporsi penerimaan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran yang dapat dikatakan sebagai *gross marketing margin*, diekspresikan dalam bentuk persentase. Berdasarkan survei pendahuluan, informasi mengenai harga apel di tingkat pengecer memiliki perbedaan antar pedagang pengecer. Kemudian, dari sisi petani memiliki perbedaan harga baik pada musim panen pertama maupun kedua.

Indikator kedua dalam pengukuran kinerja pasar ialah keuntungan pemasaran yang dianalisis menggunakan rasio keuntungan dan biaya. Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran merupakan perbandingan antara keuntungan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan (Jumiati *et.al.*, 2013). Jumiati *et.al.*, (2013), Bime *et.al* (2016) dan Chogou *et.al.*, (2019) menggunakan variabel keuntungan dan biaya dalam menganalisis keuntungan pemasaran. Berdasarkan keadaan yang terjadi di lapang, dari sisi petani mendapatkan keuntungan dari usahatani apel. Namun, peneliti belum mengetahui keuntungan yang diterima setiap pelaku pemasaran pada pemasaran apel. Kinerja pasar dikatakan baik apabila keuntungan pemasaran yang diperoleh adil dan merata pada setiap masing-masing pelaku.



Indikator ketiga dalam mengukur kinerja pasar adalah efisiensi pemasaran yang dianalisis menggunakan *Marketing Efficiency Index* (MEI) yang diadopsi dari penelitian Nzima *et.al.*, (2014). *Marketing Efficiency Index* dideskripsikan sebagai perbandingan harga di tingkat petani dengan penjumlahan biaya pemasaran serta perbedaan harga yang diekspresikan menggunakan nilai indeks untuk mengetahui seberapa besar efisien pemasaran komoditas yang dilakukan oleh setiap pelaku pemasaran. Nzima *et.al.*, (2014) menggunakan variabel harga di tingkat petani, perbedaan harga dan biaya pemasaran dalam menganalisis *Marketing Efficiency Index* (MEI). Berdasarkan fenomena lapang, terdapat perbedaan harga dari produsen dengan harga yang diterima konsumen. Selain itu, peneliti belum mengetahui secara pasti panjang saluran pemasaran Apel Bumiaji serta tingkat efisiensinya. Menurut Mubyarto (2002), pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dan keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut.

Merujuk pada uraian tersebut dan dikaitkan dengan fenomena lapang, memunculkan pertanyaan penelitian yang menarik untuk diungkap yaitu bagaimana menciptakan alternatif saluran pemasaran yang efisien dan memberikan keadilan pada setiap titik mata rantai pelaku agribisnis apel Bumiaji, Kota Batu. Secara rinci akan dirumuskan melalui pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *Total Gross Marketing Margin* pada pasar apel Bumiaji, Kota Batu?
2. Bagaimana keuntungan pemasaran apel pada masing-masing lembaga pemasaran apel Bumiaji, Kota Batu?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran apel pada setiap saluran pemasaran apel Bumiaji, Kota Batu?

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah diberikan agar pembahasan tidak terlalu meluas dan tidak menjauh dari topik penelitian, maka peneliti memiliki batasan masalah antara lain:

1. Data harga apel di tingkat produsen maupun tingkat lembaga pemasaran merupakan harga yang berlaku saat penelitian.
2. Fokus dalam penelitian ini hanya menganalisis tiga indikator dalam kinerja pasar antara lain: *Total Gross Marketing Margin (TGMM)*, Keuntungan Pemasaran, dan *Marketing Efficiency Index (MEI)*.
3. Pelaku pemasaran hanya dibatasi pada pelaku yang memasok apel dari Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.
4. Analisis dilakukan pada dua kali musim panen apel yaitu Musim Panen Pertama (Maret - April) dan Musim Panen Kedua (Agustus - September)

### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *Total Gross Marketing Margin* pada pasar apel Bumiaji, Kota Batu.
2. Menganalisis keuntungan pemasaran apel pada masing-masing lembaga pemasaran apel Bumiaji, Kota Batu.
3. Menganalisis efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran apel Bumiaji, Kota Batu.

### 1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini ialah:

1. Bahan pertimbangan untuk Dinas Pertanian Kota Batu dalam menyusun rencana kebijakan pemasaran apel di Kota Batu.
2. Informasi tambahan untuk produsen apel di Kota Batu dalam pengambilan keputusan terkait alternatif saluran pemasaran yang efisien.
3. Tambahan pengetahuan dan wawasan untuk penulis dan pembaca serta dapat dijadikan referensi atau acuan bagi penelitian selanjutnya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan. Salah satu pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) (Asmarantaka, 2017). Fokus dalam penelitian ini adalah membahas mengenai kinerja pasar yang terbentuk oleh pasar apel. Berikut akan dibahas penelitian terdahulu mengenai penelitian kinerja pasar yang dapat digunakan sebagai referensi acuan.

Adera *et.al* (2016), Nzima *et.al* (2014), Bosenia *et.al* (2011), Hailegiorgis & Hagos (2016), dan Kosgei (2018), menggunakan indikator *Total Gross Marketing Margin (TGMM)*. Jumiati *et.al* (2013), Bime *et.al* (2016) dan Chogou *et.al.*, (2019) menambahkan indikator analisis keuntungan pemasaran. Nzima *et.al* (2014) menambahkan indikator MEI (*Marketing Efficiency Index*) dan Chogou *et.al.*, (2019) menambahkan indikator ME (*Marketing Efficiency*) dalam pengukuran kinerja pasar. Kosgei (2018) menambahkan NMM (*Net Marketing Margin*) dalam melihat kinerja pasar. Ekine *et.al* (2018) juga menambahkan indikator GM (*Gross Margin*) dalam menghitung kinerja pasar. Lirphandari (2018) menambahkan indikator saluran pemasaran.

Indikator pertama dalam penelitian ini ialah margin pemasaran yang menggunakan analisis *Total Gross Marketing Margin (TGMM)* dan *Gross Margin (GM)* yang telah digunakan pada penelitian Bosenia *et.al* (2011), Wabbi *et.al* (2013), Nzima *et.al* (2014), Adera *et.al* (2016), Hailegiorgis & Hagos (2016), Kosgei (2018) dan Ekine *et.al* (2018). Pada temuan penelitian Adera *et.al* (2016) dan Kosgei (2018) menggunakan variabel harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen. Sedangkan pada penelitian Nzima *et.al* (2014), menambahkan variabel harga eceran dan rata-rata harga produsen dari hasil produksi petani dalam perhitungan *Total Gross Marketing Margin (TGMM)*. Pada temuan Bosenia *et.al* (2011) menambahkan harga di tingkat petani sebagai variabel dalam perhitungan *Total Gross Marketing Margin (TGMM)*. Sedangkan pada temuan penelitian Wabbi *et.al* (2013) dan Ekine *et.al* (2018) menggunakan indikator



*Gross Margin* (GM). Pada penelitian Ekine *et.al* (2018) menggunakan biaya variabel dan total penerimaan. Sedangkan pada penelitian Wabbi *et.al* (2013) menggunakan harga eceran dan rata-rata harga produsen dari hasil produksi petani.

Indikator kedua dalam pengukuran kinerja pasar ialah keuntungan pemasaran yang dianalisis menggunakan rasio keuntungan dan biaya. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian Jumiati *et.al* (2013), Bime *et.al* (2016) dan Chogou *et.al.*, (2019). Pada indikator analisis keuntungan pemasaran yang diadopsi dari penelitian Jumiati *et.al* (2013), Bime *et.al* (2016) dan Chogou *et.al.*, (2019) menggunakan variabel keuntungan dan biaya pemasaran.

Indikator ketiga dalam penelitian ini ialah efisiensi pemasaran yang dianalisis menggunakan indikator MEI (*Marketing Efficiency Index*) dan ME (*Marketing Efficiency*) dalam pengukuran kinerja pasar. Indikator tersebut diadopsi dari penelitian Nzima *et.al* (2014) dan Chogou *et.al.*, (2019). Pada indikator MEI (*Marketing Efficiency Index*) yang diadopsi dari penelitian Nzima *et.al* (2014), menggunakan variabel harga bersih yang diterima oleh petani, marjin pemasaran dan biaya pemasaran dalam menganalisis efisiensi pemasaran. Sedangkan pada penelitian lain yakni Chogou *et.al.*, (2019) juga menggunakan indikator *Marketing Efficiency (ME)* dengan menggunakan variabel biaya pemasaran dan marjin pemasaran dalam analisis efisiensi pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adera *et.al* (2016), perolehan margin terbesar pada *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) ialah saluran III (Produsen – Koperasi Susu – Pabrik Susu – Pengecer – Konsumen) sebesar 54,55% dan saluran I (Produsen – unit usaha – Pabrik Susu – Pengecer – Konsumen) sebesar 52,17%. Pada penelitian Nzima *et.al* (2014), perolehan nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) yaitu pada saluran 2 dan saluran 3 sebesar 63,93%. Hasil tersebut menunjukkan nilai yang sama namun dengan lembaga pemasaran yang berbeda pada dua saluran tersebut. Sedangkan nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) terendah ada pada saluran IV sebesar 0,00% yang dapat dikatakan kinerja pasar tergolong kinerja yang paling baik pada saluran IV. Pada penelitian Bosena *et.al* (2011), bahwa nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) sebesar 40,79% dari pabrik tekstil ke konsumen



akhir. Kemudian, 9,86 persen marjin diterima oleh perakit (*assembler*) dan 30,93 persen margin diterima oleh pabrik pengolahan kapas. Sedangkan pada penelitian Hailegiorgis & Hagos (2016), nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) sebesar 30 persen (saluran pemasaran lengkap) dan 70 persen margin yang diterima oleh produsen. Dengan demikian, produsen memiliki margin tertinggi daripada perantaranya.

Pada penelitian Jumiati *et.al* (2013), rasio keuntungan dan biaya pemasaran kelapa yang paling tinggi diperoleh pada lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar 76,48 persen, diikuti oleh pedagang pengumpul antar kabupaten atau kota sebesar 40,67 persen, kemudian petani sebesar 20,28 persen dan yang paling rendah adalah pedagang pengumpul tingkat kecamatan atau desa sebesar 8,65 persen. Pada temuan penelitian Bime *et.al* (2016) tingkat keuntungan tertinggi pada beras diperoleh pada lembaga pemasaran pabrik (*millers*) sebesar 18,69 persen, diikuti oleh produsen sebesar 12,77 persen, grosir 8,5 persen kemudian pedagang pengecer sebesar 8,33 persen. Kemudian, marjin keuntungan rata-rata yang diperoleh produsen sekitar 1054,5 FCFA, 1963,5 FCFA untuk pabrik, 1100 FCFA untuk grosir dan 1250 FCFA untuk pengecer pada setiap 50 kg. Sedangkan, pada temuan penelitian Chogou *et.al.*, (2019) bahwa analisis keuntungan pemasaran semangka sebesar 70 FCFA untuk grosir dan 160 FCFA untuk pengecer tiap buah.

Selanjutnya, indikator *Gross Margin* (GM) bahwa penelitian yang dilakukan oleh Ekine *et.al* (2018) bahwa hasil *gross margin* yang didapatkan rata-rata marjin kotor yang didapatkan dari pemasaran ikan di negara bagian Bayelsa, Nigeria sebesar 33,53 persen. Ekine *et.al* (2018) menyebutkan bahwa ketika marjin yang didapatkan di atas 25 persen maka kinerja pasar dapat dikatakan baik dan efisien dari sisi finansial. Sedangkan ketika marjin kotor yang didapatkan di bawah 25 persen maka kinerja pasar tidak baik dan tidak efisien. Kemudian pada penelitian Wabbi *et.al* (2013) menyebutkan bahwa dari dua daerah sentra produksi kentang, varietas yang mempunyai *gross margin* pemasaran tertinggi ialah varietas Utama di Kabele sebesar 24,6 persen dan Victoria di Kisoro sebesar 49,6 persen.

Selanjutnya pada indikator efisiensi pemasaran dengan menggunakan analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) dan *Marketing Efficiency* (ME) bahwa hasil



penelitian yang dilakukan oleh Nzima *et.al* (2014) dalam menganalisis efisiensi pemasaran didapatkan hasil bahwa dari kelima saluran, MEI (*Marketing Efficiency Index*) yang paling efisien adalah saluran IV karena indeks yang didapatkan adalah tak terhingga, diikuti oleh saluran I, V, II dan III. Pengukuran *Marketing Efficiency Index* dikatakan bahwa semakin besar nilai indeks efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut memiliki kinerja pasar yang baik. Selain itu, pada penelitian Isibor dan Ugwumba (2014) didapatkan hasil bahwa efisiensi pemasaran semangka di Anambra State, Nigeria bahwa nilai efisiensi pemasaran semangka sebesar 80,03 persen yang artinya 20 persen sisanya termasuk ke dalam inefisiensi pemasaran semangka pada wilayah studi. Sedangkan pada penelitian Chogou *et.al.*, (2019) menggunakan indikator *Marketing Efficiency* (ME) didapatkan hasil bahwa petani memiliki nilai efisiensi pemasaran sebesar 45,42 persen, pedagang grosir sebesar 79,93 persen dan pengecer sebesar 89,83 persen. Dapat disimpulkan bahwa pengecer memiliki nilai inefisiensi terendah dibandingkan pelaku pemasaran lainnya dan petani adalah pelaku yang memiliki nilai efisiensi tertinggi.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang telah dilakukan ialah peneliti menambahkan variabel dan metode pengukuran kinerja pasar dalam penelitian ini. Pada indikator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) dalam penelitian ini mengkombinasikan antara variabel harga pada tingkat pengecer dengan variabel harga pada tingkat produsen. Penggunaan metode dalam pengukuran kinerja pasar menggunakan *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) memiliki keunggulan yakni pada satu rumus akan menghasilkan nilai *share* produsen dan proporsi margin yang diterima antar lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran pemasaran. Selain itu, peneliti juga menambahkan indikator saluran pemasaran sebagai langkah awal dalam menganalisis indikator kinerja pasar.



## 2.2 Konsep Pemasaran

Pemasaran produk pertanian merupakan suatu sistem yang terdiri dari sub-sub sistem dari fungsi-fungsi pemasaran (fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas) melalui proses distribusi dari produsen primer hingga ke konsumen akhir (Hammond dan Dahl, 1977; Purcell, 1979; Ricketts, C dan Omri Rawlins, 2001; Asmarantaka, 2012). Rangkaian fungsi-fungsi tersebut merupakan aliran produk atau jasa pertanian dalam saluran pemasaran (*marketing channel*) yang juga merupakan aktivitas bisnis dan kegiatan produktif karena proses meningkatkan atau menciptakan nilai (*value-added process*). Nilai tersebut yaitu nilai guna bentuk (*form utility*), tempat (*place utility*), waktu (*time utility*) dan kepemilikan (*possession utility*) yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran atau perusahaan-perusahaan.

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis pemasaran khususnya pemasaran hasil pertanian adalah pendekatan SCP (*Structure- Conduct- Performance*). Pendekatan SCP (*Structure-Conduct-Performance*) adalah kajian yang menganalisis keseluruhan sistem dari aspek makro mulai dari pendekatan fungsi, kelembagaan, pengolah atau pabrikan, dan organisasi fasilitas yang terlibat dalam sistem pemasaran (Asmarantaka, 2012). Pada penelitian ini membahas mengenai kinerja pasar (*performance*) yang merupakan implikasi dari adanya struktur pasar dan perilaku pasar khususnya dalam hal penetapan harga, volume perdagangan dan biaya pemasaran (Asmarantaka, 2012; Onyango, 2013).

## 2.3 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Analisis pemasaran dapat dikaji melalui struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar. Kinerja pasar dapat dikatakan sebagai konsep untuk mengukur sejauh mana ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas pemasaran secara keseluruhan dan merupakan suatu kriteria untuk mengetahui seberapa jauh proses pemasaran berjalan dan sejauh mana ukuran prestasi dapat tercapai dengan baik sesuai dengan harapan (Harris, 1979; Anindita, 2014; Beierlein *et.al.*, 2014; Lirphandari, 2018; Chogou *et.al.*, 2019). Kinerja pasar dapat dikatakan *fair* dan efisien apabila ukuran prestasi yang diukur sesuai dengan harapan masyarakat yaitu dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen. (Harris, 1979; Anindita, 2014; Beierlein



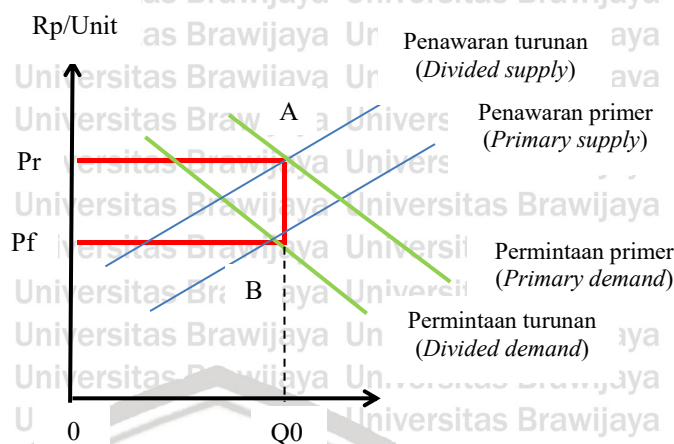
*et.al.*, 2014; Lirphandari, 2018; Chogou *et.al.*, 2019). Kinerja atau penampilan pasar berhubungan dengan distribusi margin, volume penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan dari adanya layanan pemasaran. (Bain, 1959; Gichangi, 2010; Miles, 2014; dan Sialuk, 2014)

Kinerja pasar dapat dianalisis melalui tingkat margin pemasaran beserta komponen biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi dampak dari struktur dan perilaku pasar yang terbentuk (Gichangi, 2010; Phuu, 2016). Kizito (2008) menyatakan bahwa indikator kinerja pasar antara lain tingkat dan stabilitas harga, *share* produsen, keuntungan, margin dan biaya, kuantitas permintaan, kualitas produk dan variasi, ekuitas (distribusi dan informasi), dan akses terhadap informasi pasar. Beberapa penelitian lain mengenai kinerja pasar menggunakan indikator yang beragam. Adera *et.al* (2016), Nzima *et.al* (2014), Bosen *et.al* (2011), Hailegiorgis & Hagos (2016), dan Kosgei (2018), menggunakan indikator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM). Nzima *et.al* (2014) menambahkan indikator MEI (*Marketing Efficiency Index*) dalam pengukuran kinerja pasar dan Kosgei (2018) menambahkan NMM (*Net Marketing Margin*) dalam melihat kinerja pasar. Ekine *et.al* (2018) juga menambahkan indikator GM (*Gross Margin*) dalam menghitung kinerja pasar.

### 2.3.1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran atau sebaran harga merupakan indikator secara umum yang digunakan dalam menganalisis kinerja pemasaran (Abbott dan Makeham, 1990). Pengukuran margin pemasaran dapat ditunjukkan melalui bagaimana pengeluaran konsumen yang terbagi antar pelaku pasar yang berbeda pada sistem pemasaran. Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh produsen (Toure dan Wang, 2013). Pendapat lain dikatakan oleh Marsh dan Gary (2004) menyatakan bahwa margin pemasaran merupakan hasil dari faktor permintaan dan penawaran, biaya pemasaran dan tingkat persaingan saluran pemasaran. Pada analisis komoditas pertanian tentu dipertimbangkan pada sisi penawaran dan permintaan sehingga terbentuk harga di tingkat pengecer dan harga di tingkat produsen





Gambar 1. Kurva Permintaan dan Penawaran di tingkat Petani dan Pengecer

Sumber: Hammond dan Dahl (1977); Asmarantaka (2017)

Kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan membentuk harga di tingkat pengecer ( $P_r$ ). Kurva permintaan turunan berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga di tingkat petani ( $P_f$ ). margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani ( $M = P_r - P_f$ ). Secara matematis besarnya margin pemasaran dapat dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f \dots \dots \dots (1)$$

Margin pemasaran dibentuk dari persentase harga jual rata-rata tertimbang akhir yang diambil pada masing-masing tahapan dalam rantai pemasaran. Ketika margin yang didapatkan lebih tinggi berarti harga yang didapatkan konsumen lebih tinggi, sedangkan harga pada tingkat produsen lebih rendah. Margin pemasaran total dapat dibagi menjadi beberapa komponen yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran dan margin keuntungan atau laba bersih (Wolday, 1994).

Margin pemasaran dapat diamati menggunakan perhitungan *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) (Adera *et.al.*, 2016, Nzima *et.al.*, 2014, Bosena *et.al.*, 2011, Hailegiorgis & Hagos, 2016, dan Kosgei, 2018) dan GM (Kosgei, 2018). Dari perhitungan *Total Gross Marketing Margin* dapat diketahui bahwa semakin besar nilai persentase *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) maka saluran yang terbentuk adalah panjang, sedangkan semakin kecil nilai persentase *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) maka saluran yang terbentuk adalah pendek. Ekine



*et.al* (2018) menyebutkan bahwa pada indikator *Gross Margin* ketika margin yang didapatkan di atas 25% maka kinerja pasar dapat dikatakan baik dan efisien dari sisi finansial. Sedangkan ketika margin kotor yang didapatkan di bawah 25% maka kinerja pasar tidak baik dan tidak efisien.

### 2.3.2. Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Menurut Kohls dan Uhl (1980), keuntungan merupakan gambaran dari perbedaan struktur pasar. Soekartawi (2002) menyebutkan bahwa keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran tentu ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan juga akan berbeda. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Nzima *et.al* (2014) berpendapat bahwa biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran pada saluran distribusi.

Penelitian yang dilakukan oleh Nzima *et.al* (2014) dalam menganalisis keuntungan berupa surplus pedagang yang dihitung sebagai persentase dari total biaya pemasaran untuk menentukan seberapa baik kinerja pasar dilihat dari sisi harga. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat kelebihan surplus pada pelaku vendor sebesar 58,5%, surplus grosir-pengecer sebesar 117,3%, surplus pengecer 36,5% pada saluran 2, dan 105,5% pada saluran 3. Dapat disimpulkan semua perantara mendapatkan laba sekitar 20-30% yang dapat diterima.

Pada penelitian Jumiati *et.al* (2013), rasio keuntungan dan biaya pemasaran kelapa yang paling tinggi diperoleh pada lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar 76,48%, diikuti oleh pedagang pengumpul antar kabupaten/kota sebesar 40,67%, kemudian petani sebesar 20,28% dan yang paling rendah adalah pedagang pengumpul tingkat kecamatan/desa sebesar 8,65%. Pada temuan penelitian Bime *et.al* (2016) tingkat keuntungan tertinggi pada beras diperoleh pada lembaga pemasaran pabrik (*millers*) sebesar 18,69%, diikuti oleh produsen sebesar 12,77%, grosir 8,5% kemudian pedagang pengecer sebesar 8,33%.

Kemudian, margin keuntungan rata-rata yang diperoleh produsen sekitar 1054,5



FCFA, 1963,5 FCFA untuk pabrik, 1100 FCFA untuk grosir dan 1250 FCFA untuk pengecer pada setiap 50kg. Sedangkan, pada temuan penelitian Chogou *et.al.*, (2019) bahwa analisis keuntungan pemasaran semangka sebesar 70 FCFA untuk grosir dan 160 FCFA untuk pengecer tiap buah.

Analisis keuntungan pemasaran dapat dikatakan baik apabila keuntungan yang didapatkan oleh setiap pelaku pasar atau lembaga pemasaran merata dan merata sesuai dengan curahan aktivitas pelaku pemasaran. Sedangkan analisis keuntungan pemasaran dapat dikatakan buruk apabila rasio keuntungan yang didapatkan setiap pelaku pasar tidak merata atau tidak merata.

### 2.3.3 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan indikator yang biasanya digunakan dalam mengukur kinerja pasar. Menurut Daniel (2002), efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara fungsi pemasaran dengan biaya pemasaran. Faktor yang digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran yaitu: (1) keuntungan pemasaran, (2) harga yang diterima oleh konsumen. Efisiensi pemasaran juga berkaitan dengan pola saluran pemasaran yang terbentuk, sehingga ketika saluran pemasaran yang terbentuk semakin panjang akan memperbesar perbedaan harga antara produsen dengan konsumen.

Menurut Mubyarto (2002), pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil kepada konsumen dengan biaya murah dan mampu mengadakan pembagian yang adil dan keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut. Pendapat lain mengenai ukuran efisiensi pemasaran juga dikatakan oleh Soekartawi (2002) bahwa kriteria tingkat efisiensi pemasaran dapat dikatakan efisien apabila hasil yang didapatkan sebesar kurang dari 5% (persentase sedikit dan saluran yang dibentuk adalah pendek) dan tidak efisien ketika hasil yang diperoleh sebesar lebih dari 5% (persentase besar dan saluran yang dibentuk adalah panjang).

Penelitian yang dilakukan oleh Nzima *et.al* (2014) menganalisis efisiensi pemasaran menggunakan *Marketing Efficiency Index*. *Marketing Efficiency Index* dianalisis dengan membandingkan harga bersih yang diterima petani terhadap total biaya pemasaran ditambah total margin pemasaran. Pengukuran *Marketing*



*Efficiency Index* dikatakan bahwa semakin besar nilai indeks efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa saluran pemasaran tersebut memiliki kinerja pasar yang baik.

Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Chogou *et.al.*, (2019) menggunakan indikator *Marketing Efficiency* (ME). *Marketing Efficiency* (ME) dianalisis dengan menggunakan variabel biaya pemasaran dan margin pemasaran dalam analisis efisiensi pemasaran. Pengukuran *Marketing Efficiency* (ME) dikatakan bahwa semakin kecil persentase efisiensi pemasaran setiap pelaku pasar maka dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan dapat efisien (Isibor dan Ugwumba, 2014; Chogou *et.al.*, 2019).

### 2.3.4 Saluran Pemasaran

Penelitian mengenai analisis kinerja pasar, perlu untuk diketahui aliran distribusi produk dari produsen hingga konsumen. Peneliti dalam hal ini perlu mengetahui hal tersebut dari produk yang beli, saluran pemasaran serta siapa saja pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran yang terbentuk. Pelaku pemasaran tentunya mengeluarkan biaya pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran (kegiatan bisnis) yang berkontribusi pada aliran produk. Aktor yang berdiri di antara produsen dan pengguna akhir dikenal sebagai perantara (Eskola, 2005).

Kotler (2002) memberikan definisi saluran pemasaran sebagai rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk dikonsumsi. Pada proses penyaluran produk dari pihak produsen hingga mencapai konsumen akhir, sering ditemui adanya lembaga-lembaga perantara, mulai dari produsen sendiri, lembaga-lembaga perantara, hingga konsumen akhir. Perbedaan jarak dalam melakukan pemasaran, fungsi lembaga perantara tentu diharapkan kehadirannya untuk membantu penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dengan konsumen, maka saluran pemasaran yang terbentuk pun akan semakin panjang.

Penelitian Adera *et.al* (2016), terdapat enam saluran pemasaran yang terbentuk pada pemasaran Susu di Suluta Woreda, Ethiopia. Saluran pertama terdiri dari produsen – unit usaha – pabrik susu – pengecer – konsumen. Saluran kedua yaitu produsen– unit usaha – pengecer – konsumen. Saluran ketiga terdiri dari produsen – koperasi susu – pabrik susu – pengecer –konsumen. Saluran



keempat pada penelitian tersebut ialah produsen – pabrik susu – konsumen. Saluran kelima adalah produsen – pabrik susu – pengecer – konsumen dan saluran keenam adalah Produsen langsung menjualnya kepada konsumen.

Gichangi (2010) menerangkan bahwa harga merupakan sinyal bagi semua aktor pada saluran pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran ubi antara lain: produsen, perakit, pengangkut, pedagang grosir, dan pengecer.

Aliran komoditas ubi melewati beberapa perantara yang cenderung meningkatkan biaya pemasaran yang akan ditanggung oleh konsumen meliputi biaya transportasi, sortasi, pembersihan, *packing*, *grading* kepada agen pemasaran.

### 2.3.5 Fungsi Pemasaran

Aliran produk pertanian dari produsen hingga ke konsumen akhir disertai dengan peningkatan “nilai guna”. Peningkatan tersebut akan terwujud apabila terdapat lembaga-lembaga pemasaran yang melaksanakan fungsi pemasaran pada komoditas pertanian tersebut (Baladina, 2012). Wabbi (2013) menyebutkan bahwa hal tersebut akan berpengaruh pada besarnya biaya pemasaran yang akan berdampak pada peningkatan margin pemasaran antara produsen dan konsumen yang berpengaruh pada kinerja pasar. Menurut Deliyanti (2010), fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi antara lain: fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik dan fungsi perantara. Adapun penjelasan terkait fungsi-fungsi pemasaran dapat dijabarkan dibawah ini:

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran merupakan kegiatan pemindahan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Pihak yang terlibat dalam fungsi pertukaran adalah pedagang dan agen sebagai perantara produsen dan konsumen. Fungsi pertukaran dicirikan dengan fungsi pembelian dan penjualan. Adanya sistem pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang untuk mendapatkan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

#### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi fisik merupakan fungsi pemasaran yang diusahakan agar konsumen mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Fungsi fisik meliputi penyimpanan, transportasi dan pengolahan. Fungsi penyimpanan dapat tersedia



bagi konsumen pada volume dan waktu yang tepat. Fungsi transportasi meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi pengolahan ditunjukkan pada perubahan bentuk produk.

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan lain-lain.

Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

### 3. Fungsi Perantara

Fungsi perantara merupakan fungsi pendukung dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk membantu sistem pemasaran agar beroperasi lebih lancar. Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain penggunaan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standardisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Pada penelitian Ekine *et.al* (2018), pelaku pemasaran ikan segar melakukan fungsi-fungsi pemasaran pada lokasi penelitian yaitu fungsi pembelian ikan, transportasi dan biaya penyimpanan. Sedangkan penelitian Nzima *et.al* (2014) para pelaku pemasaran kacang tanah melakukan fungsi pemasaran yakni fungsi transportasi, fungsi penyimpanan, pertukaran, pengemasan (*grading*) dan pengolahan.

#### 2.3.6 *Gross Margin*

Menurut Olukosi and Erhabor (1988), *gross margin* merupakan alat penganggaran untuk mengukur kinerja pasar dilihat dari sisi finansial yang merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya variabel.

Pada penelitian Ekine *et.al* (2018), rata-rata margin kotor yang didapatkan dari pemasaran ikan di negara bagian Bayelsa, Nigeria sebesar 33,53%. Ekine *et.al* (2018) menyebutkan bahwa ketika margin yang didapatkan di atas 25% maka kinerja pasar dapat dikatakan baik dan efisien. Sedangkan ketika margin kotor yang didapatkan di bawah 25% maka kinerja pasar tidak baik dan tidak efisien.



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapang, ragam distribusi apel Bumiaji dibagi kedalam dua wilayah yakni dalam wilayah (Kota Batu) melalui unit agroindustri dan melalui pelaku pemasaran di wilayah Malang Raya.

Sedangkan, pada luar wilayah didistribusikan ke kota-kota besar di Pulau Jawa dan luar pulau. Perbedaan lokasi tersebut berimplikasi pada temuan pelaku pemasaran yang terlibat serta panjang pendeknya saluran yang terbentuk, pada pemasaran apel. Pada saluran pemasaran dalam wilayah disalurkan melalui unit agroindustri, temuan tersebut berimplikasi pada saluran yang terbentuk lebih pendek. Sedangkan, pada saluran pemasaran luar wilayah, saluran yang terbentuk lebih panjang, sehingga peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana saluran pemasaran yang terbentuk pada setiap lokasi distribusi apel di beberapa wilayah pemasaran. Hasil dari identifikasi saluran pemasaran digunakan sebagai pertimbangan dalam menilai kinerja pasar apel dengan indikator yang digunakan yakni *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), analisis keuntungan pemasaran dan *Marketing Efficiency Index* (MEI).

Berdasarkan survei pendahuluan, harga apel pada tingkat produsen dan tingkat lembaga pemasaran memiliki perbedaan pada kedua musim panen yakni musim panen pertama dan musim panen kedua. Musim panen pertama terjadi pada musim kemarau, dimana musim panen pertama merupakan musim panen raya yang terjadi pada musim kemarau sehingga harga apel sedang rendah pada tingkat petani. Harga apel pada tingkat produsen pada sebesar Rp 3.000 pada musim panen pertama. Sedangkan, pada musim panen kedua terjadi pada musim penghujan, dimana musim panen kedua jumlah produksi lebih sedikit bila dibandingkan dengan musim panen pertama. Harga apel pada tingkat produsen pada musim panen kedua sebesar Rp 10.000. Pada tingkat pengecer, harga apel justru meningkat hingga Rp 35.000/kg. Kondisi ini menyebabkan selisih margin yang diterima lebih besar senilai Rp 15.000. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kohls dan Uhl (2002) bahwa dengan adanya penambahan pelaku



pemasaran dapat berimplikasi pada peningkatan marjin dan keuntungan yang diperoleh pada pihak yang terlibat dalam pemasaran apel.

Perbedaan harga baik harga jual maupun harga beli pada tingkat lembaga pemasaran berdampak pada bagian yang diterima masing-masing pelaku pasar yang dicerminkan melalui besaran *Gross Marketing Margin* (GMM). Hasil keseluruhan total dari bagian yang diterima oleh pelaku pemasaran mencerminkan nilai dari *Total Gross Marketing Margin* (TGMM). Selisih keseluruhan total dari bagian yang diterima pelaku pasar dengan bagian tiap lembaga yang berpartisipasi merupakan cerminan dari bagian yang diterima produsen yaitu *Gross Marketing Margin Producer* (GMMp). Berdasarkan pada analisis saluran pemasaran, maka apabila semakin panjang saluran pemasaran maka nilai *Total Gross Marketing Margin* semakin besar, variabel yang akan digunakan adalah harga di tingkat petani dengan harga pada tingkat pengecer. Diduga kinerja pasar apel dilihat dari indikator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) mengalami kinerja pasar yang buruk pada saluran pemasaran lokal dan pada saluran pemasaran luar pulau pada kedua musim panen.

Komponen marjin pemasaran dibagi menjadi dua yakni *marketing costs* (biaya yang berkaitan dengan fungsi pemasaran) dan *marketing charges* (imbal jasa yang diterima setiap masing-masing pelaku pemasaran). *Marketing costs* terdiri dari biaya penyimpanan, biaya pengemasan, biaya sortasi dan grading, biaya komunikasi dan informasi, biaya resiko susut (*losses*). *Marketing charges* merupakan bentuk imbal jasa yang diterima oleh masing-masing pelaku pemasaran (Dwiastuti, 2017). Perbedaan harga yang diterima masing-masing pelaku menyebabkan biaya yang dikeluarkan juga beragam. Keragaman biaya tersebut diwakili melalui fungsi pemasaran yang dilaksanakan masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu, perbedaan harga juga memunculkan adanya keuntungan yang beragam. Perbedaan keuntungan didasarkan pada komposisi harga jual dan harga beli setiap tingkatan pelaku pasar serta biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, bagian keuntungan yang diperoleh semakin bervariasi. Keuntungan tersebut dicerminkan melalui imbalan jasa berupa curahan aktivitas yang dilakukan masing-masing pelaku atas fungsi pemasaran dalam memasarkan apel.



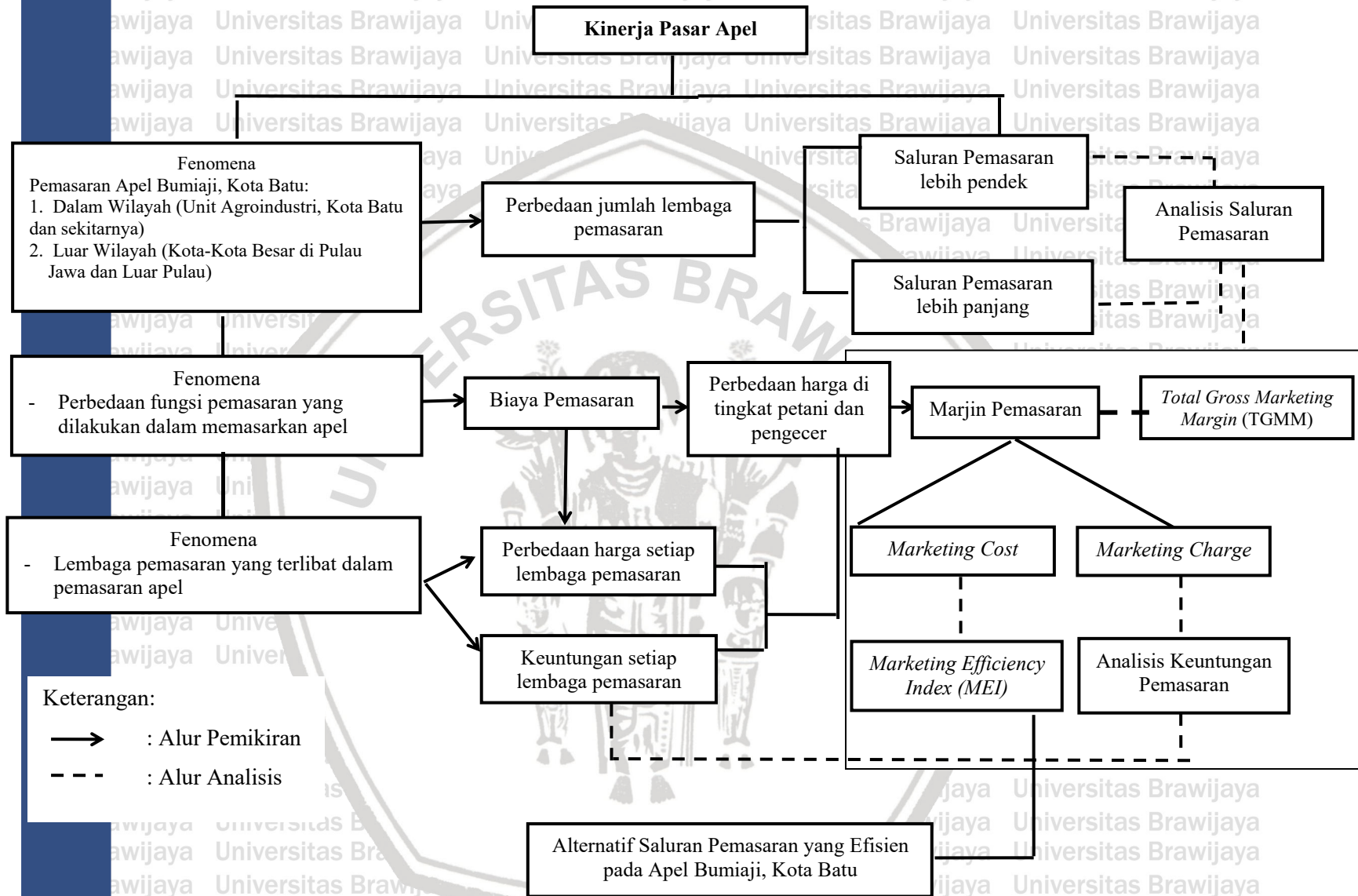
Pada penelitian ini, analisis keuntungan pemasaran merupakan rasio perbandingan antara biaya yang dikeluarkan oleh produsen (biaya produksi maupun biaya pemasaran) dan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (biaya yang muncul atas pelaksanaan fungsi pemasaran) terhadap keuntungan yang diterima masing-masing pelaku. Berdasarkan fenomena lapang, harga jual yang diterima setiap tingkatan pelaku pasar relatif sama. Selain karena harga jual yang relatif sama, biaya pemasaran yang dikeluarkan mengalami perbedaan baik berdasarkan perbedaan jarak, perbedaan lokasi distribusi dan perbedaan fungsi pemasaran yang dilaksanakan. Kemudian, peneliti belum mengetahui bagaimana pemerataan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Variabel yang digunakan dalam menganalisis keuntungan pemasaran adalah harga jual apel pada tingkat produsen, harga jual apel tingkat lembaga pemasaran dan fungsi pemasaran serta biaya produksi yang dikeluarkan oleh produsen dan lembaga pemasaran. Dapat diduga kinerja pasar apel dilihat dari indikator keuntungan pemasaran pada lokasi penelitian buruk baik pada saluran pemasaran dalam wilayah maupun luar wilayah pada kedua musim panen.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapang, ragam distribusi apel dibagi kedalam dua wilayah yakni dalam wilayah (Kota Batu) melalui unit agroindustri dan melalui pelaku pemasaran di wilayah Malang Raya serta luar wilayah (kota-kota besar di Pulau Jawa dan luar pulau). Perbedaan lokasi akan berdampak pada temuan pelaku pemasaran yang terlibat serta panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tidak efisien. Begitupula halnya, semakin pendek saluran pemasaran maka semakin efisien. Keterlibatan pelaku pemasaran apel berdampak pula pada perbedaan harga setiap lembaga serta keuntungan setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dapat disimpulkan bahwa diduga kinerja pasar apel jika dilihat dari indikator *Marketing Efficiency Index (MEI)* adalah efisien pada saluran pemasaran lokal dan luar pulau di kedua musim panen. Variabel yang digunakan dalam menganalisis *Marketing Efficiency Index (MEI)* ialah pada temuan penelitian Nzima *et.al.*, (2014) menggunakan variabel *marketing cost* (biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan pemasaran), harga di tingkat produsen dan total marjin bersih setiap lembaga.

Berdasarkan analisis *Total Gross Marketing Margin (TGMM)*, analisis keuntungan pemasaran dan *Marketing Efficiency Index (MEI)* pada pemasaran apel Kecamatan Bumiaji dapat digunakan sebagai perbandingan hasil dalam kinerja pasar pada masing-masing indikator, lokasi pemasaran maupun musim panen yang berbeda. Hasil pada setiap indikator digunakan sebagai alternatif saluran pemasaran apel yang efisien pada Kecamatan Bumiaji. Berikut disajikan skema kerangka pemikiran analisis kinerja pasar apel Bumiaji yang dimuat pada Gambar 2 pada halaman selanjutnya





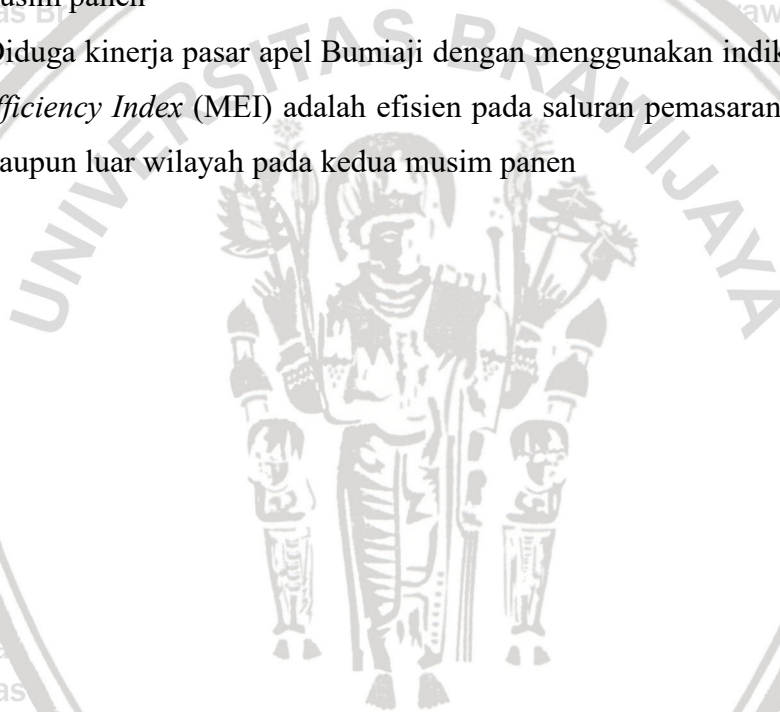


Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis Kinerja Pasar Apel Bumiaji, Kota Batu

### 3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian fenomena lapang pada skema kerangka pemikiran (Gambar 2.), maka dapat dirumuskan berupa hipotesis penelitian antara lain:

1. Diduga kinerja pasar apel Bumiaji dengan menggunakan indikator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) adalah buruk pada saluran pemasaran dalam wilayah maupun saluran pemasaran luar wilayah pada kedua musim panen
2. Diduga kinerja pasar apel Bumiaji dilihat dari keuntungan pemasaran adalah buruk pada saluran pemasaran dalam wilayah dan luar wilayah pada kedua musim panen
3. Diduga kinerja pasar apel Bumiaji dengan menggunakan indikator *Marketing Efficiency Index* (MEI) adalah efisien pada saluran pemasaran dalam wilayah maupun luar wilayah pada kedua musim panen





### 3.3. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	
<p>Kinerja Pasar: hasil prestasi pasar atas rantai proses pemasaran dan diukur secara umum melalui besaran margin pemasaran, efisiensi dan keuntungan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran (Mishra, <i>et al.</i>, 2018)</p>	1. Saluran Pemasaran	Jumlah Lembaga Pemasaran	Keseluruhan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran apel	Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam satu saluran	
	2. <i>Total Gross Marketing Margin</i> (TGMM)	Harga jual di tingkat produsen	Harga jual apel di tingkat produsen		Rata-rata harga jual apel yang ada di pasar untuk setiap 1 kg apel (Rp/kg)
		Harga beli di tingkat pengecer	Harga beli apel di tingkat pengecer		Rata-rata harga beli apel yang ada pada tingkat pengecer untuk setiap 1 kg apel (Rp/kg)
		<i>Gross Marketing Margin</i> <i>Producer/Share</i> Produsen (GMMp)	Bagian atau <i>share</i> yang diterima produsen		<i>Share</i> yang diterima produsen dalam satu saluran pemasaran(%)
		3. Keuntungan Pemasaran	Harga jual dan harga beli di tingkat produsen dan lembaga pemasaran	Selisih harga apel di tingkat produsen dengan lembaga pemasaran guna mengukur keuntungan (K/B)	Rata-rata harga jual apel di tingkat petani dan harga beli apel tingkat lembaga pemasaran untuk setiap 1 kg apel (Rp/kg)
	4. <i>Marketing Efficiency Index</i> (MEI)	Biaya pemasaran produsen dan lembaga pemasaran	Biaya yang dikeluarkan oleh produsen dan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran		Biaya yang dikeluarkan oleh produsen & lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran setiap 1 kg apel dalam satuan Rupiah (Rp/Kg)
		Biaya pemasaran ( <i>Marketing Costs</i> )	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran		Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran setiap 1 kg apel dalam satuan Rupiah (Rp/Kg)

Tabel 1. Lanjutan

Konsep	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		1. Biaya Penyimpanan	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan penyimpanan seperti biaya sewa gudang, tenaga kerja gudang, listrik, air dan lain-lain	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi fisik (penyimpanan) setiap 1 kg apel dalam satuan Rupiah (Rp/Kg)
		2. Biaya Transportasi dan Bongkar Muat	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan transportasi dan bongkar muat seperti sewa kendaraan, ongkos sopir, ongkos bahan bakar dan lain-lain	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi fisik (transportasi) setiap 1 kg apel dalam satuan Rupiah (Rp/Kg)
		3. Biaya Sortasi dan Standardisasi	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan sortasi (pemilahan) dan standardisasi (pengkelasan)	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi fisik (sortasi) setiap 1 kg apel dalam satuan Rupiah (Rp/Kg)
		4. Biaya Pengemasan	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi fisik (pengemasan)	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi fisik (pengemasan) setiap 1 kg apel dalam satuan Rupiah (Rp/Kg)
		5. Biaya Bunga Modal	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam membayar bunga modal	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam membayar bunga modal setiap 1 kg apel dalam satuan Rupiah (Rp/Kg)



Tabel 1. Lanjutan

Konsep	Unsur	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		6. Biaya Risiko	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam mengganti produk yang rusak, susut, busuk akibat pengiriman dan perlakuan sortasi dan standardisasi	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam mengganti produk yang mengalami risiko rusak, susut, busuk setiap 1 kg apel dalam satuan Rupiah (Rp/Kg)
		7. Biaya Informasi dan Komunikasi	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melaksanakan fungsi fasilitas (komunikasi dan informasi) untuk keperluan pemasaran	Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi fasilitas (komunikasi dan informasi) setiap 1 kg apel dalam satuan Rupiah (Rp/Kg)
		Harga jual di tingkat produsen	Besarnya harga jual apel di tingkat produsen	Rata-rata harga jual apel yang ada di pasar untuk setiap 1 kg apel (Rp/Kg)
		Harga beli di tingkat pengecer	Harga beli apel di tingkat pengecer	Rata-rata harga beli apel yang ada pada tingkat pengecer untuk setiap 1 kg apel (Rp/kg)
		Total keuntungan pemasaran	Total keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat	Total keseluruhan keuntungan yang didapatkan lembaga pemasaran dalam satu saluran (Rp/kg)





## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Clark & Creswell (2015), pendekatan kuantitatif ditujukan untuk menguji teori dan meneliti hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, pendekatan kuantitatif ditujukan untuk menganalisis kinerja pasar apel Bumiaji, Kota Batu dengan menggunakan metode analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), analisis keuntungan pemasaran, dan *Marketing Efficiency Index* (MEI). Selain pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni memberikan gambaran detail mengenai keberadaan suatu fenomena dengan mengandalkan analisis secara sederhana (Dwiastuti, 2017). Penggunaan jenis penelitian deskriptif ditujukan untuk menggambarkan kondisi saluran pemasaran apel yang didistribusikan baik melalui wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya serta perbedaan musim panen apel. Hasil penelitian ini disajikan berupa analisis setiap indikator kinerja pasar dijelaskan secara deskriptif dan memuat hasil akhir yaitu alternatif saluran pemasaran apel yang efisien atas perbandingan lokasi pemasaran dan musim panen.

### 4.2. Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu, Provinsi Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan. Pertimbangan pertama bahwa Kecamatan Bumiaji merupakan salah satu sentra produksi apel di Indonesia menurut Direktorat Jenderal Hortikultura Kementerian Pertanian (2018) dan Badan Pusat Statistik (2018). Pertimbangan kedua bahwa ada satu desa yang merupakan desa potensial dalam produksi Apel Bumiaji yaitu Desa Tulungrejo. Menurut BPS (2018) melalui Kecamatan Bumiaji dalam Angka, Luas Lahan untuk Tegal/Kebun ialah sebesar 559,23 Ha. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2019.

### 4.3 Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran apel Bumiaji, Kota Batu. Penentuan responden dilakukan secara *purposive sampling* atas dasar kriteria bahwa pedagang pengecer yang dijadikan sampel adalah pedagang pengecer yang membeli apel dari lokasi penelitian yakni Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Berdasarkan kriteria tersebut, maka responden pedagang pengecer dalam penelitian ini berjumlah 25 responden dengan rincian 13 responden di Kabupaten Malang, 3 responden di Kota Malang, dan 9 responden di Kota Batu yang tersebar ke dalam beberapa lokasi pedagang pengecer seperti disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah Responden Pedagang Pengecer Apel di Kota Malang dan Kecamatan Bumiaji, Kota Batu

Lokasi	Jumlah Keseluruhan	Jumlah Sampel yang diwawancarai
Pengecer Karanglo	15	4
Pengecer Pasar Besar	4	2
Pengecer Pasar Blimbing	5	1
Pedagang Kaki Lima Singosari	4	3
Pengecer Pasar Singosari	2	2
Pengecer Pasar Lawang	5	4
Pengecer Pasar Batu	5	4
Pengecer Sengkaling	6	1
Pengecer Tulungrejo	3	3
Pengecer Punten	8	2
Total	57	25

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Setelah ditentukan responden pedagang pengecer menggunakan *purposive sampling*, penelusuran akan dilanjutkan menggunakan metode *backward snowball sampling* (penelusuran ke belakang). Dasar kriteria dalam penggunaan metode tersebut didasarkan untuk mendapatkan keterwakilan distribusi apel dengan muara akhir pada pedagang pengecer di beberapa pusat-pusat perdagangan wilayah Malang Raya. Penelusuran diawali dari pedagang pengecer sebagai *starting point* dari penelitian ini, kemudian dirunut hingga responden petani yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran apel.



#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini ialah wawancara dan dokumentasi. Metode wawancara dilakukan untuk mendapatkan data primer, sedangkan metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data sekunder. Berikut adalah penjelasan mengenai kebutuhan data pada masing-masing metode dalam pengumpulan data, antara lain sebagai berikut:

##### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab melalui kuesioner yang berisi daftar pertanyaan sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data primer.

Responden yang merupakan narasumber pada kegiatan wawancara adalah petani dan lembaga pemasaran apel Bumiaji, Kota Batu. Data yang akan diperoleh dalam kegiatan wawancara kepada responden petani ialah luas lahan, umur tanaman, biaya produksi, serta informasi pihak yang membeli dan kepada siapa akan dibeli.

Sedangkan data yang diperoleh dalam kegiatan wawancara kepada responden lembaga pemasaran meliputi harga jual apel tiap lembaga pemasaran, harga beli apel pada tiap lembaga pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran dan informasi lembaga pemasaran (pihak yang menjual dan kepada siapa akan dijual). Lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam penelitian ini antara lain pengepul, tengkulak, unit agroindustri dan pengecer.

Penjelasan mengenai metode pengumpulan data disajikan pada Tabel 3.

##### 2. Dokumen Arsip

Dokumen arsip dilakukan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian seperti data produksi apel yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik,

Data jumlah unit agroindustri yang diperoleh dari Dinas Koperasi UKM dan Perdagangan Kota Batu serta pustaka ilmiah atau jurnal yang relevan dengan topik penelitian untuk mendukung temuan hasil penelitian.

Tabel 3. Metode Pengumpulan Data pada Analisis Kinerja Pasar Apel Bumiaji

Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Metode Pengumpulan Data	Variabel
Menganalisis <i>Total Gross Marketing Margin</i> (TGMM)	Data Primer	Produsen apel	Wawancara	Biaya Produksi apel, harga jual apel di tingkat petani
		Lembaga pemasaran apel (pengepul, tengkulak, pengecer, agroindustri)	Wawancara	Harga jual apel tingkat produsen dan lembaga pemasaran
Menganalisis keuntungan pemasaran	Data Primer	Produsen dan lembaga pemasaran apel (pengepul, tengkulak, pengecer, agroindustri)	Wawancara	Harga jual apel, keuntungan dan biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran
Menganalisis <i>Marketing Efficiency Index</i> (MEI)	Data Primer	Produsen dan lembaga pemasaran apel (pengepul, tengkulak, pengecer, agroindustri)	Wawancara	Fungsi pemasaran, harga jual di tingkat produsen dan lembaga pemasaran

#### 4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Pada penelitian ini, analisis data yang digunakan ialah untuk mendeskripsikan saluran pemasaran apel, menganalisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), menganalisis keuntungan pemasaran dan *Marketing Efficiency Index* (MEI). Hasil analisis mengenai kinerja pasar pada setiap indikator akan disajikan dalam bentuk tabel dengan memuat berbagai saluran pemasaran serta dibagi kedalam wilayah pemasaran dan musim panen baik dalam maupun luar wilayah Malang Raya. Hal tersebut bertujuan agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan terkait hasil analisis kinerja pasar sehingga dapat mudah dimengerti oleh pembaca.



Berikut merupakan penjelasan masing-masing indikator dalam menganalisis kinerja pasar apel pada lokasi penelitian.

4.5.1. Analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM)

Analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama. Kinerja pasar dapat dikatakan baik apabila nilai persentase *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) rendah. Nilai *Total Gross Marketing Margin* rendah dapat tercapai apabila selisih harga apel dari produsen ke konsumen juga rendah. Perbedaan harga apel ditentukan dari seberapa panjang atau seberapa pendek saluran pemasaran apel yang terbentuk mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir. Selain itu, nilai persentase *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) berimplikasi pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat. Ketika jumlah lembaga pemasaran yang terlibat sedikit maka nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) besar, sedangkan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat banyak maka nilai persentase *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) kecil. Ketika nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) rendah maka akan mempengaruhi hasil dari *Gross Marketing Margin Producer* (GMM) produsen semakin besar.

Penerapan rumus mengenai *Gross Marketing Margin* disajikan pada Lampiran 5&6 (dalam wilayah Malang Raya) bagian f serta Lampiran 7&8 (luar wilayah Malang Raya) bagian f. Kemudian, penerapan rumus terkait *Total Gross Marketing Margin* disajikan pada Lampiran 5-8 bagian (3). Secara sistematis, berikut disajikan persamaan *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) menurut Wabbi *et.al* (2013)

$$GMM = \frac{V_2 - V_1}{V_2} \times 100\% \tag{4.5.1.a}$$

Keterangan:

- GMM : *Gross Marketing Margin* (%)
- V<sub>1</sub> : Harga jual ditingkat petani (Rp/Kg)
- V<sub>2</sub> : Harga beli ditingkat pengecer (Rp/Kg)

$$TGMM = GMM_1 + GMM_2 + \dots + GMM_n \tag{4.5.1.b}$$

Keterangan:

- TGMM : *Total Gross Marketing Margin* (%)





GMM1 : *Gross Marketing Margin* lembaga pemasaran 1 (%)

GMM2 : *Gross Marketing Margin* lembaga pemasaran 2 (%)

GMMp = 100% – TGMM.....(4.5.1.c)

Keterangan:

GMMp : *Gross Marketing Margin Producer* (%)

TGMM : *Total Gross Marketing Margin*

Sumber: Hailegiorgis & Hagos (2016)

Perhitungan *Total Gross Marketing Margin* dengan persamaan 4.5.1.a dilakukan dengan menghitung persentase pada perbandingan dari selisih harga jual produsen dengan harga beli pada tingkat lembaga pemasaran dengan acuan harga di tingkat pengecer. Sedangkan, pada persamaan 4.5.1.b digunakan untuk mengetahui *Total Gross Marketing Margin* pada setiap lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam satu saluran pemasaran. Kemudian, pada persamaan 4.5.1.c digunakan untuk menghitung kontribusi *share* pada tingkat produsen dengan menggunakan selisih antara *Total Gross Marketing Margin* yang didapatkan pada persamaan 4.5.1.b dengan 100% sebagai ukuran dalam menilai *Total Gross Marketing Margin* pada setiap saluran pemasaran. Dengan demikian, akan diketahui berapa besar kontribusi yang dikeluarkan oleh produsen dan lembaga pemasaran dalam kegiatan pemasaran apel pada masing-masing saluran pemasaran baik dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya

#### 4.5.2 Analisis Keuntungan Pemasaran

Analisis mengenai keuntungan pemasaran digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian kedua. Indikator kinerja pasar yang baik dapat ditunjukkan pada analisis keuntungan pemasaran yang merupakan rasio antara keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada pemasaran apel dengan biaya yang dikeluarkan dalam melakukan fungsi pemasaran apel sehingga perbandingan tersebut, dapat diketahui tingkat keuntungan yang diperoleh sesuai dengan kontribusi lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran apel. Kinerja pasar dikatakan baik ketika keuntungan yang diperoleh tidak terlalu besar, artinya keuntungan yang diperoleh dapat merata dan adil kepada semua pihak. Berikut merupakan persamaan dalam menganalisis rasio keuntungan dan biaya pada setiap saluran pemasaran apel menurut Jumiati *et.al* (2013) sebagai berikut:



$$\text{Rasio Biaya Keuntungan} = \frac{K_i}{B_i} \dots \dots \dots (4.5.2.a)$$

Keterangan:

$K_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

$B_i$  = Biaya pemasaran ke-i (Rp/Kg)

Pada perhitungan rasio keuntungan dan biaya pemasaran, terdapat interpretasi hasil analisis pada setiap pelaku pasar. Adapun interpretasi hasil analisis rasio keuntungan dan biaya menyatakan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran sebesar Rp 1 maka lembaga pemasaran akan menikmati keuntungan sesuai dengan rasio yang didapatkan. Demikian halnya, pada produsen bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh produsen, baik biaya produksi maupun pemasaran sebesar Rp 1 maka produsen akan menikmati keuntungan sesuai dengan rasio yang didapatkan.

Pada perhitungan analisis keuntungan pemasaran, terdapat perbedaan dalam menghitung keuntungan pemasaran sisi produsen dan sisi lembaga pemasaran. Perbedaan perhitungan tersebut didasarkan pada perbedaan komponen biaya yang dikeluarkan oleh produsen dan setiap pelaku pemasaran. Pada pelaku produsen, biaya yang dikeluarkan ialah biaya produksi dan biaya pemasaran, sedangkan biaya yang dikeluarkan lembaga hanya biaya pemasaran saja yang terdiri atas fungsi pemasaran yang dijalankan masing-masing lembaga. Melalui perhitungan ini, dapat diketahui kinerja pasar yang terbentuk dilihat dari sisi keuntungan pemasaran baik atau buruk. Perhitungan analisis keuntungan produsen dan lembaga pemasaran akan dirumuskan melalui persamaan 4.5.2.b dan 4.5.2.c. Kemudian, penerapan rumus mengenai analisis keuntungan pemasaran dapat disajikan pada Lampiran 5&6 (saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya) dan Lampiran 7&8 (saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya) bagian b,c,g pada setiap pelaku pemasaran.

Berdasarkan rasio keuntungan dan biaya yang diperoleh dari perhitungan, kemudian dibandingkan dengan nilai rasio keuntungan pemasaran pada setiap lokasi distribusi baik dalam wilayah maupun luar wilayah. Perhitungan keuntungan pemasaran pada tingkat produsen maupun lembaga pemasaran diperoleh menggunakan persamaan berikut:



$$K_i = \frac{\sum_{i=1}^n P_{pi}}{n} (PC_p + MC_p) \dots \dots \dots (4.5.2.b)$$

$$K_i = \frac{\sum_{i=1}^n PL_{pi}}{n} MC_{LP} \dots \dots \dots (4.5.2.c)$$

Keterangan:

$P_p$  = Harga jual apel di tingkat produsen (Rp/Kg)

$P_{LP}$  = Harga jual apel pada tingkat lembaga pemasaran (Rp/Kg)

$PC_p$  = Biaya produksi apel oleh produsen (Rp/Kg)

$MC_p$  = Total biaya pemasaran apel oleh produsen (Rp/Kg)

$MC_{LP}$  = Total biaya pemasaran apel oleh lembaga pemasaran (Rp/Kg)

$n$  = Total responden yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran

#### 4.5.3. Analisis Efisiensi Pemasaran dengan *Marketing Efficiency Index* (MEI)

Analisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga.

Pada penelitian ini, efisiensi pemasaran apel Bumiaji akan diukur menggunakan indikator indeks efisiensi pemasaran atau *Marketing Efficiency Index* (MEI).

Indikator tersebut diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Nzima *et.al.*, (2014). Kinerja pasar dapat dikatakan baik apabila semakin besar persentase *Marketing Efficiency Index* (MEI) setiap pelaku pasar maka dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan dapat efisien. Perhitungan *Marketing Efficiency Index* akan diketahui apakah kinerja pasar apel baik atau buruk dengan dibandingkan pada setiap saluran pemasaran baik saluran pemasaran dalam maupun luar wilayah.

Secara rinci, contoh perhitungan pada penggunaan indikator *Marketing Efficiency Index* (MEI) disajikan pada Lampiran 5&6 (saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya) serta Lampiran 7&8 (saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya) bagian (4) pada setiap pelaku. Namun, sebelum menghitung persamaan *Marketing Efficiency Index* (MEI), terdapat persamaan margin bersih yang akan digunakan dalam perhitungan rumus MEI. Secara rinci, penerapan rumus perhitungan margin bersih juga dapat disajikan pada Lampiran 5&6 (saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya) serta Lampiran 7&8 (saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya) bagian (2) pada setiap pelaku. Berikut merupakan persamaan margin bersih yang digunakan dalam perhitungan MEI:

$$MM = (Pr - Pf) - MC$$





Keterangan:

MM : Total margin bersih pemasaran dalam saluran (Rp)

(Pr - Pf): Selisih harga jual (margin kotor)

Pr : Harga jual di tingkat pengecer (Rp)

Pf : Harga jual di tingkat petani (Rp)

MC : Total biaya pemasaran apel dalam saluran (Rp)

Kemudian, setelah melakukan perhitungan margin bersih akan didapatkan persamaan *Marketing Efficiency Index* (MEI). Berikut merupakan persamaan dari *Marketing Efficiency Index*:

$$MEI = \frac{NP}{MM + MC}$$

Keterangan:

MEI : *Marketing Efficiency Index*

NP : Besarnya harga jual bersih di tingkat petani (Rp)

MM : Total margin bersih setiap lembaga yang berpartisipasi (Rp)

MC : Biaya pemasaran apel yang dilakukan lembaga setiap saluran (Rp)

#### 4.5.4. Penentuan Kinerja Pasar

Berdasarkan metode analisis yang akan dilakukan dalam penelitian, kemudian pengukuran tersebut disimpulkan berdasarkan hasil analisis kinerja pasar apakah baik atau buruk. Kinerja pasar apel Bumiaji, Kota Batu dapat dikatakan baik apabila terdapat dua indikator atau lebih yang menunjukkan hasil bahwa kinerja pasar apel baik, begitu pula sebaliknya. Berikut merupakan uraian penentuan kinerja pasar apel Bumiaji yang disajikan pada Tabel 4. yang tertera dihalaman selanjutnya.

Tabel 4. Kriteria Penentuan Kinerja Pasar Apel Bumiaji, Kota Batu

Indikator	Pengukuran Indikator	Kriteria Kinerja Pasar	Hasil Kinerja Pasar
Total Gross Marketing Margin (TGMM)	Diukur melalui skala tingkatan kinerja pasar:	Semakin pendek saluran pemasaran (pemasaran apel secara langsung dari produsen ke konsumen) membuat nilai TGMM semakin rendah	Baik
	(2) Baik = Nilai TGMM rendah (0-50%) (1) Tidak Baik = Nilai TGMM tinggi (51-100%)	Semakin panjang saluran pemasaran (terdapat keterlibatan beberapa pelaku pemasaran) membuat nilai TGMM semakin tinggi	Buruk
Keuntungan Pemasaran	Diukur dengan skala tingkat kinerja pasar:	K/B produsen lebih besar dibandingkan dengan rasio K/B yang diterima lembaga pemasaran serta pembagian keuntungan merata antar pelaku pemasaran	Baik
	(1) Tidak Baik = Rasio keuntungan yang diterima lembaga pemasaran lebih tinggi dibandingkan produsen dan pembagian keuntungannya tidak merata (2) Baik = Rasio keuntungan yang diterima produsen lebih tinggi daripada lembaga pemasaran dan pembagian keuntungannya merata	K/B produsen lebih kecil dibandingkan dengan rasio K/B lembaga pemasaran serta pembagian keuntungan tidak merata antara pelaku pemasaran	Buruk
Marketing Efficiency Index (MEI)	Diukur dengan skala tingkat kinerja pasar:	Semakin besar nilai indeks efisiensi pemasaran (efisien)	Baik
	(1) Tidak Baik = Nilai MEI dibawah 1 (2) Baik = Nilai MEI diatas 1	Semakin kecil nilai indeks efisiensi pemasaran (tidak efisien)	Buruk

Sumber: Hailegiorgis & Hagos (2016), Jumiati, *et.al.*, (2013) dan Nzima *et.al.*, (2014)

Keterangan: Kriteria kinerja pasar dikatakan baik apabila terdapat  $\geq 2$  indikator yang menunjukkan hasil kinerja pasar apel baik



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Karakteristik Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini ialah produsen dan lembaga pemasaran apel yang berperan sebagai perantara antara produsen dengan konsumen. Penjabaran karakteristik responden dilakukan guna menggambarkan keadaan lapang di lokasi penelitian serta pendukung dari hasil analisis. Penyajian mengenai karakteristik responden disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Karakteristik Petani Kecamatan Bumiaji dan Lembaga Pemasaran Apel di Wilayah Malang Raya (Kota Malang dan Kabupaten Malang)

Karakteristik Responden		Responden				
		Pengecer (%) n = 25	Pengepul (%) n = 4	Tengkulak (%) n = 2	Agroindustri (%) n = 3	Petani (%) n = 18
Jenis Kelamin	Laki-Laki	64,00	50,00	50,00	66,67	100,00
	Perempuan	36,00	50,00	50,00	33,33	00,00
Usia (Tahun)	<15	00,00	00,00	00,00	00,00	00,00
	15-64	92,00	75,00	100,00	100,00	94,44
	≥65	8,00	25,00	00,00	00,00	5,56
Pengalaman Usaha (Tahun)	<25	84,00	75,00	50,00	100,00	88,90
	≥25	16,00	25,00	50,00	00,00	11,10
Tingkat Pendidikan	SD	16,00	50,00	50,00	33,33	22,22
	SMP	32,00	00,00	00,00	00,00	50,00
	SMA	44,00	25,00	00,00	66,67	27,78
	S1	8,00	25,00	50,00	00,00	0,00
Luas Lahan (Ha)	0,01 - 0,50					55,56
	0,51 - 1,00					22,22
	1,01 - 2,00					22,22
Umur Tanaman (Tahun)	<10					00,00
	10-20					50,00
	>20					50,00
Volume Penjualan dan Pembelian (Kw/MP)	<100	100,00	75,00	100,00	66,67	44,44
	100-200	00,00	25,00	00,00	33,33	38,89
	>200	00,00	00,00	00,00	00,00	16,67
Lokasi Pemasaran	Kota Malang	12,00	00,00	00,00	00,00	00,00
	Kabupaten Malang	52,00	00,00	00,00	00,00	00,00
	Kota Batu	36,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber: Lampiran 2 dan Lampiran 4.

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas pengelola usaha di tingkat produsen adalah jenis kelamin laki-laki. Sedangkan, pengelola usaha pada tingkat lembaga pemasaran baik pada responden pengepul maupun responden tengkulak memiliki proporsi yang setara berdasarkan jenis kelamin terdapat jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam pengambilan keputusan. Sedangkan, pada pengelola usaha tingkat pengecer dan pelaku agroindustri lebih dominan laki-laki daripada perempuan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap *et.al.*, (2018), bahwa pola pengambilan keputusan didominasi oleh laki-laki dikarenakan sejalan dengan peran laki-laki sebagai kepala keluarga didalam rumah tangga. Peran laki-laki dan perempuan juga memiliki peran yang setara dalam melakukan pemilihan saluran pemasaran (Harahap, *et.al.*, 2018).

Sementara itu, pengelompokan usia dalam penelitian ini didasarkan pada kelompok usia menurut UU Tenaga Kerja No. 13 tahun 2003 yaitu batas usia kerja yakni 15-64 tahun. Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapang, sebagian besar responden petani tergolong petani muda dan tergolong kedalam usia produktif. Petani yang memiliki usia lebih muda cenderung memiliki semangat kerja yang tinggi, mudah menerima inovasi baru serta berani dalam mengambil risiko. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmedika, *et.al.*, (2015) bahwa petani dengan usia lebih tua justru memiliki semangat kerja yang telah berkurang namun lebih banyak memiliki pengalaman sehingga menunjang dalam pengambilan keputusan untuk mengelola usahatani. Sedangkan, responden lembaga pemasaran juga tergolong ke dalam usia produktif. Hal ini ditunjukkan bahwa usia produktif yang dimiliki lembaga pemasaran mampu menciptakan peluang pasar serta terbuka akan adanya informasi pasar agar pemasaran dapat berjalan lebih efisien (Gonzalez-Alvarez dan Solis-Rodriguez, 2011)

Selanjutnya, dilihat dari karakteristik pengalaman usaha memiliki keragaman baik pada responden petani maupun lembaga pemasaran. Karakteristik pengalaman usaha pada responden petani ditunjukkan melalui berapa lama petani menjalankan usahatani khususnya usahatani apel. Sedangkan, pada karakteristik responden lembaga pemasaran, pengalaman usaha ditunjukkan melalui berapa lama lembaga pemasaran menjalankan usahanya khususnya dalam memasarkan



apel. Sebagian besar responden baik petani maupun lembaga pemasaran memiliki pengalaman usaha kurang dari 25 tahun. Sesuai dengan temuan penelitian Isibor dan Ugwumba (2014), pengalaman yang dimiliki oleh lembaga pemasaran akan berdampak pada pendapatan yang diterima. Selain itu, menurut Ugwumba (2010) dan Ijeoma (2012), pengalaman yang dimiliki oleh lembaga pemasaran merupakan bekal untuk memperoleh ide dan membaca peluang pasar khususnya dalam pemasaran apel serta dapat memperluas pasar melalui relasi yang terjalin dengan baik antar lembaga. Dari sisi petani, lama usahatani mencerminkan bahwa petani masih tetap bertahan walaupun terkendala musim panen apel yang terkadang tidak menentu. Hal ini dikarenakan usahatani apel bergantung pada musim jika dibandingkan dengan usahatani lain sehingga ketika musim panen apel sedang bagus maka pendapatan petani akan meningkat.

Kemudian, dari segi tingkat pendidikan baik responden petani maupun lembaga pemasaran memiliki tingkat pendidikan yang cukup beragam. Keragaman tingkat pendidikan responden terjadi pada responden pedagang pengecer dan pelaku agroindustri dengan tingkat pendidikan yang ditempuh memiliki dominasi tingkat pendidikan SMA (Sekolah Menengah Atas). Sedangkan, pada pelaku pengepul dominasi tingkat pendidikan berada pada tingkatan sekolah dasar (SD). Kemudian, lembaga pemasaran tengkulak memiliki proporsi yang setara terjadi pada tingkat pendidikan SD dan S1. Sementara itu, pada responden petani memiliki dominasi tingkat pendidikan yang ditempuh adalah SMP. Hal ini sesuai dengan kondisi lapang pada lokasi penelitian bahwa mayoritas petani di Desa Tulungrejo memiliki tingkat pendidikan SMP. Sedangkan responden lembaga pemasaran memiliki keragaman tingkat pendidikan sehingga menjadi modal khususnya dalam menjalankan aktivitas pemasaran apel. Berdasarkan data BPS (2018), rata-rata tingkat pendidikan masyarakat Jawa Timur berada pada tingkat pendidikan SMP. Hal ini dapat dikatakan tingkat pendidikan responden pada lokasi penelitian sudah setara dengan rata-rata tingkat pendidikan masyarakat Jawa Timur khususnya responden tengkulak, pengecer, petani dan pelaku agroindustri. Sedangkan, pada pelaku pengepul belum sesuai dengan kriteria tingkat pendidikan masyarakat Jawa Timur



karena tingkat pendidikan yang ditempuh berada pada tingkatan Sekolah Dasar (SD).

Selanjutnya, karakteristik responden berdasarkan luas lahan juga bervariasi.

Luas lahan merupakan faktor produksi pertanian yang mutlak dibutuhkan. Pada umumnya, petani memiliki kerentanan yang tinggi karena kepemilikan lahan yang kecil menyebabkan lemahnya akses terhadap berbagai input pertanian serta keterbatasan akses pada pasar dan pengolahan hasil pertanian (Hindarti *et.al.*, 2012). Variasi luas lahan yang dimiliki oleh petani dibagi ke dalam tiga tingkatan. Sebagian besar responden memiliki kecenderungan dalam kepemilikan lahan sebesar 0,01-0,50. Sejalan dengan luas lahan yang dimiliki petani, maka mengindikasikan keragaman jumlah produksi yang cukup bervariasi pada tiap petani. Dapat dikatakan bahwa semakin luas kepemilikan lahan yang dimiliki petani, maka semakin banyak jumlah produksi yang dihasilkan.

Berikutnya, produktivitas apel yang dihasilkan erat kaitannya dengan umur tanaman. Penggolongan mengenai umur tanaman apel didasarkan menurut Notodimedjo (1995) yang terbagi atas tiga tingkatan yakni <10 tahun, 10-20 tahun dan >20 tahun. Kecenderungan responden memiliki proporsi yang setara antara petani yang memiliki umur tanaman 10-20 tahun dan lebih besar 20 tahun. Dapat dikatakan bahwa umur tanaman yang dimiliki oleh petani masih tergolong muda.

Sehingga, apabila semakin tua umur tanaman, maka semakin turun produksi apel yang dihasilkan. Selain umur tanaman, responden petani dan lembaga pemasaran juga memiliki volume penjualan dan volume pembelian. Volume penjualan dan pembelian menggambarkan skala usaha yang dijalankan khususnya dalam memasarkan apel. Volume penjualan dan pembelian yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran memiliki volume yang cukup bervariasi. Akan tetapi, hampir semua responden memiliki volume penjualan maupun pembelian kurang dari 100 kuintal per musim panen. Hal tersebut dikarenakan pengecer di lokasi penelitian membeli apel dari pengepul atau tengkulak yang berada di lokasi Malang Raya dan sekitarnya. Selain itu, hal tersebut disebabkan pula produksi yang dihasilkan masing-masing petani berbeda dan hasil panen langsung dijual melalui lembaga pemasaran tanpa melakukan penyimpanan terlebih dahulu.



Kemudian, dilihat dari data karakteristik lokasi responden memiliki kecenderungan keragaman. Keragaman lokasi pemasaran khususnya responden pedagang pengecer tersebar ke berbagai daerah khususnya di daerah Malang Raya.

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar responden pedagang pengecer berada di wilayah Kabupaten Malang dengan persentase sebesar 52%. Responden pedagang pengecer di Kabupaten Malang tersebar ke beberapa pasar maupun pusat perdagangan seperti Pasar Lawang, Pasar Singosari, pedagang kaki lima Singosari dan Karanglo. Kemudian, responden pedagang pengecer di Kota Malang sebesar 12% yakni Pasar Blimbing dan Pasar Besar. Kemudian, responden pedagang pengecer di Kota Batu dengan persentase sebesar 36% yaitu Pasar Batu, Sengkaling dan Kecamatan Bumiaji. Sedangkan, responden lainnya seperti pengepul, tengkulak, pelaku agroindustri dan petani berada di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Kondisi ini logis dikarenakan Kota Batu merupakan kota yang terkenal akan apel, sehingga wilayah pemasaran apel dari Kecamatan Bumiaji lebih luas tidak hanya dari Kota Batu saja.

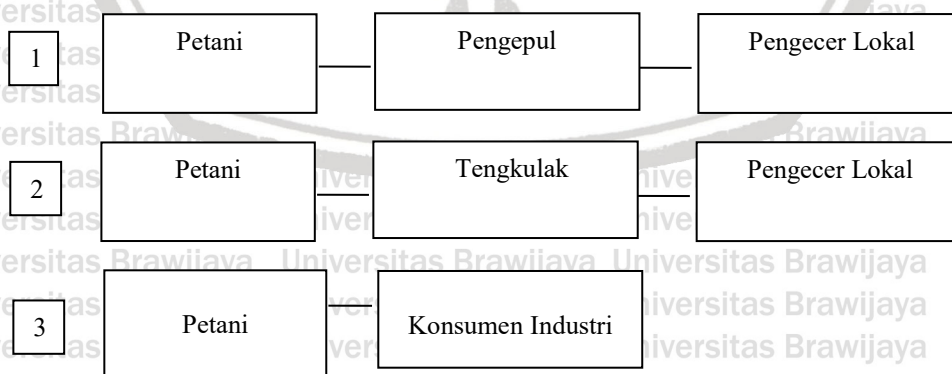
Dari beberapa karakteristik responden yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa hampir semua karakteristik responden yang disajikan memiliki keragaman. Keragaman tersebut ditunjukkan pada jenis kelamin dengan dominasi responden adalah laki-laki pada pengelola usaha tingkat produsen dan proporsi yang setara antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan pada pengelola usaha tingkat lembaga pemasaran dan unit agroindustri. Kemudian, keragaman mengenai pengalaman usaha yang sebagian besar kurang dari 25 tahun dan mayoritas responden berada pada usia produktif. Pada tingkat pendidikan, masing-masing responden juga memiliki keragaman yang berbeda, dimana sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan dasar hingga tinggi. Kemudian, luas lahan yang dimiliki petani relatif kecil dengan umur tanaman apel yang dimiliki petani masih tergolong muda. Pada volume penjualan dan pembelian, sebagian besar melakukan pembelian dan penjualan kurang dari 100 kuintal tiap musim panen dengan lokasi yang berbeda dan sebagian besar wilayah pemasaran apel dari kecamatan Bumiaji lebih luas berdasarkan keragaman dari responden pedagang pengecer.

## 5.2. Identifikasi Saluran Pemasaran

Analisis mengenai kinerja pasar apel dilakukan melalui identifikasi saluran pemasaran. Identifikasi saluran pemasaran dilakukan guna menghasilkan alternatif saluran pemasaran yang efisien berdasarkan indikator kinerja pasar yang digunakan dalam penelitian ini seperti *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), analisis keuntungan pemasaran dan *Marketing Efficiency Index* (MEI). Pada subbab ini, dijelaskan mengenai identifikasi saluran pemasaran apel baik dalam lingkup wilayah Malang Raya maupun luar Malang Raya. Berikut merupakan penjelasan masing-masing saluran pemasaran apel baik di dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya yang dijelaskan pada sub-subbab 5.2.1 hingga 5.2.3

### 5.2.1. Identifikasi Saluran Pemasaran Apel dalam Wilayah Malang Raya

Distribusi apel dari produsen ke konsumen dalam wilayah Malang Raya terdapat 3 bentuk saluran seperti yang terdapat pada Gambar 3. Keterlibatan pelaku pemasaran memiliki perbedaan pada setiap saluran pemasaran yang ada dalam wilayah Malang Raya baik dalam hal jumlah pelaku lembaga pemasaran yang terlibat pada tiap saluran, volume atau kapasitas maupun fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing pelaku. Pada subbab ini, dijelaskan pula mengenai perbandingan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku lembaga pemasaran yang berbeda dengan bentuk saluran yang berbeda pula. Secara rinci, penjelasan mengenai identifikasi saluran pemasaran apel dalam wilayah Malang Raya dijelaskan sebagai berikut.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Apel Bumiaji Wilayah Malang Raya



Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang terdiri dari petani, pengepul dan pengecer. Volume penjualan apel dari produsen hingga ke pengepul pada saluran pemasaran 1 mencapai 140 kuintal pada musim panen pertama dan 52 kuintal pada musim panen kedua. Kuantitas tersebut merupakan kuantitas yang dijual ke beberapa pengepul yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 1. Pada saluran ini, petani menjual langsung ke pengepul. Hal tersebut dikarenakan petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran sehingga pengepul datang langsung ke lahan petani. Produsen apel yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 1 sebanyak 22,22% dari keseluruhan total responden petani pada lokasi penelitian. Kemudian, pengepul pada saluran pemasaran 1 mendistribusikan apel kepada pengecer lokal yang berlokasi di dalam wilayah Malang Raya.

Pengepul pada saluran pemasaran 1 melakukan semua fungsi pemasaran seperti penyimpanan, transportasi, sortasi dan standardisasi, pengemasan, risiko, informasi dan komunikasi. Penyimpanan yang dilakukan oleh pengepul pada saluran pemasaran 1 merupakan gudang milik sendiri di rumah pengepul. Selain itu, transportasi yang digunakan oleh saluran pemasaran 1 ialah *pickup* yang ditunjukkan pada Lampiran 9 (7). Transportasi tersebut digunakan oleh pengepul untuk mengangkut apel dari lahan petani hingga ke rumah pengepul. Pengepul pada saluran pemasaran 1 melakukan *grading* (pengkelasan) berdasarkan *grade* yaitu ABCD sebelum nantinya didistribusikan kepada pengecer lokal yang berada di wilayah Malang Raya. Selain *grading*, pengepul juga melakukan sortasi yakni memisahkan buah apel yang berkualitas dengan buah yang jelek maupun terserang penyakit. Pada proses sortasi dan *grading*, pengepul tidak mengeluarkan biaya dikarenakan tenaga kerja sortasi merupakan kerabat dari pengepul sendiri, sehingga tidak mempekerjakan dari luar. Kemudian, pengepul melakukan distribusi apel ke beberapa lokasi pedagang pengecer lokal yang berada di wilayah Malang Raya.

Pengecer pada saluran pemasaran 1 melakukan fungsi pemasaran yaitu transportasi, penyimpanan, pengemasan, risiko dan informasi. Pelaku pasar pengecer melaksanakan fungsi transportasi yakni mengeluarkan biaya bongkar muat, karena biaya bahan bakar serta sewa kendaraan telah ditanggung oleh pengepul. Kemudian, penyimpanan apel dilakukan oleh pedagang pengecer di



kios. Pada umumnya, pengecer mengeluarkan biaya yakni penanggungungan risiko. Hal ini diakibatkan risiko yang ditanggung oleh pengecer sekitar 3-5% pada musim panen pertama dan 3-7% pada musim panen kedua dari volume pembelian.

Meskipun, pengepul telah melakukan sortasi akan tetapi risiko yang ditanggung oleh pengecer lebih besar karena terjadi susut, rusak dan busuk akibat proses pengiriman serta penyimpanan. Selain itu, risiko yang ditanggung berdampak pada tingkat kerusakan buah apel yang tidak tahan lama jika tidak segera dibeli oleh konsumen. Selain itu, pengecer pada saluran pemasaran 1 melakukan pengemasan apel menggunakan rajut atau jaring seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 9 (6). Biasanya, pengecer membeli jaring dari pengepul sekitar lokasi secara grosir karena digunakan untuk keperluan pengemasan apel ketika konsumen ingin membeli. Apel yang dikemas menggunakan rajut biasanya berisi 10-15 buah untuk ukuran kecil, 7-8 untuk ukuran sedang dan 4-5 untuk ukuran besar. Berdasarkan tabel yang telah tersaji pada Lampiran 5 dan 6, sebagian besar pengecer mengeluarkan biaya pengemasan dan risiko.

Sementara itu, pada saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang terdiri dari petani, tengkulak dan pengecer. Volume penjualan apel hingga ke tengkulak pada saluran pemasaran 2 mencapai 180 kuintal pada musim panen pertama dan 70 kuintal pada musim panen kedua. Kuantitas tersebut merupakan kuantitas yang dijual ke beberapa tengkulak yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 2. Sama halnya dengan saluran pemasaran 1, pada saluran pemasaran 2 petani menjual langsung hasil panennya kepada tengkulak langganannya ataupun tengkulak di sekitar Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji. Hal tersebut dipilih karena mereka mengetahui tengkulak tersebut sehingga tingkat kepercayaan mereka lebih tinggi. Kemudian, tengkulak pada saluran pemasaran 2 mendistribusikan apel ke pedagang pengecer yang berada di wilayah Malang Raya dan sekitarnya, serta pedagang kaki lima yang dekat dengan objek wisata seperti Selecta.

Tengkulak pada saluran pemasaran 2 hampir melakukan semua fungsi pemasaran seperti penyimpanan, transportasi, sortasi dan standarisasi, pengemasan, risiko, informasi dan komunikasi. Tengkulak pada saluran pemasaran 2 melakukan penyimpanan apel pada gudang yang berdekatan dengan



rumah milik tengkulak. Adapun transportasi yang digunakan oleh tengkulak pada pemasaran 2 ialah menggunakan mobil bak terbuka jenis Elsapek L300. Selain itu, tengkulak pada saluran pemasaran 2 melakukan sortasi sebelum nantinya dikirimkan ke beberapa pedagang pengecer. Tengkulak pada saluran pemasaran 2 memiliki strategi dalam melakukan distribusi apel dengan mengincar pedagang pengecer di sekitar lokasi wisata. Hal ini dilakukan agar dapat menarik minat pengunjung dan konsumen yang ingin membeli apel di pedagang pengecer dekat dengan lokasi wisata seperti Selecta, dan tempat wisata lainnya. Kemudian, sistem penentuan harga dari tengkulak kepada pedagang pengecer di saluran pemasaran 2 disesuaikan dengan daya beli pedagang. Ketika pedagang mampu membayar diatas harga yang ditetapkan, maka tengkulak akan menaikkan harga. Namun, apabila pedagang tidak mampu membayar, maka tengkulak memiliki kewenangan untuk menurunkan harga. Kemudian, apabila pedagang ingin membeli apel dari tengkulak dapat dilakukan dengan cara menghubungi dan melakukan sistem *booking* terkait apel yang akan dibeli serta kuantitas yang akan dibeli untuk dijual kembali.

Pengecer pada saluran pemasaran 2 merupakan pengecer yang berlokasi dekat dengan tempat wisata maupun pedagang kaki lima di wilayah Malang Raya. Adapun fungsi pemasaran yang dilakukan pengecer ialah penyimpanan, transportasi, pengemasan dan risiko. Pengecer pada saluran pemasaran 2 membayar biaya angkut atau bongkar muat pengiriman dari tengkulak, sedangkan untuk biaya sewa kendaraan dan bahan bakar telah ditanggung oleh pengepul. Kemudian, penyimpanan apel dilakukan oleh pengecer melalui gudang kios tempat berjualan. Berdasarkan pada Lampiran 5 dan Lampiran 6, pada umumnya, pengecer mengeluarkan biaya penyimpanan, risiko serta pengemasan. Hal ini dilakukan karena pedagang pengecer menyimpan kembali apel apabila sewaktu-waktu apel yang dijual oleh pengecer tidak habis terjual. Kemudian, pengemasan yang dilakukan oleh pengecer pada umumnya apel dikemas menggunakan jaring berwarna merah dan kuning disesuaikan dengan ukuran yang akan dikemas seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 9(7). Selain itu, pengecer juga mengeluarkan biaya pengemasan lain seperti kantong plastik apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak lebih dari satu rajut.



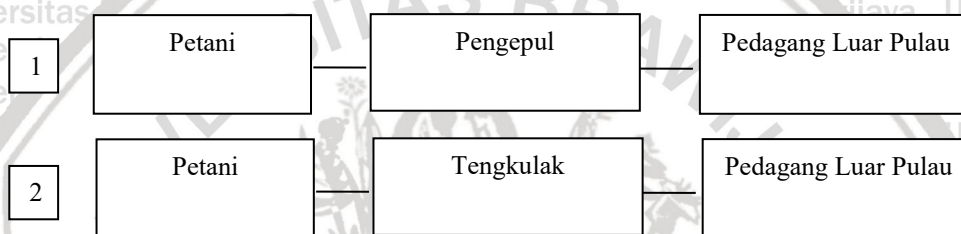
Saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang terdiri dari petani dan pelaku agroindustri. Responden petani yang menyalurkan apel ke pelaku agroindustri sebesar 16,67% dari keseluruhan responden petani (Lampiran 5 dan 6). Volume penjualan apel hingga ke konsumen industri pada saluran pemasaran 3 mencapai 170 kuintal pada musim panen pertama dan 80 kuintal pada musim panen kedua. Kuantitas tersebut merupakan kuantitas yang dijual ke konsumen industri yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 3. Selain dijual kepada lembaga pemasaran (pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2), petani pada saluran pemasaran 3 menjual apel kepada pelaku agroindustri. Hal tersebut dilakukan karena apel selain dikonsumsi secara langsung, juga dapat diolah menjadi ragam produk olahan dengan nilai ekonomi tinggi.

Pelaku agroindustri pada saluran pemasaran 3 menerima apel langsung dari petani. Kemudian, pelaku agroindustri melakukan fungsi pemasaran seperti penyimpanan, pengemasan, sortasi serta informasi dan komunikasi. Pelaku agroindustri tidak mengeluarkan biaya transportasi karena apel diantar langsung oleh petani menggunakan kendaraan bermotor karena jaraknya yang dekat yakni 1 km antara unit agroindustri dengan lahan petani. Pelaku agroindustri pada saluran ini, melakukan sortasi untuk memilih apel yang akan diolah menjadi produk olahan. Permintaan apel dari unit agroindustri kebanyakan menginginkan apel Manalagi untuk diolah menjadi produk olahan. Alasan tersebut didorong karena apel Manalagi memiliki tekstur yang renyah, rasanya manis, mudah diolah dan mudah dibentuk (khusus produk olahan carang mas). Sedangkan apel Anna tidak dipilih dikarenakan apel Anna memiliki rasa yang masam, tekstur agak padat, serta susah untuk dibentuk. Olahan apel yang diproduksi oleh pelaku agroindustri dijual ke berbagai lokasi salah satunya pedagang pengecer di lokasi wisata seperti akses masuk ke objek wisata Selecta. Harga produk olahan dibanderol dengan harga Rp 10.000 - Rp 15.000. Pengemasan dilakukan menggunakan kertas *aluminium foil* serta plastik transparan untuk keripik apel dan menggunakan plastik mika untuk produk carang mas.



### 5.2.2. Identifikasi Saluran Pemasaran Apel Wilayah Luar Malang Raya

Selain apel didistribusikan melalui saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya, distribusi apel dari produsen ke konsumen di luar wilayah Malang Raya terdapat 2 bentuk saluran seperti yang terdapat pada Gambar 4. Distribusi apel ke luar wilayah Malang Raya meliputi kota-kota besar Pulau Jawa seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Pemalang dan lain-lain hingga ke luar pulau seperti kota Medan, Bali dan Bima. Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya dibatasi pelaku pemasaran yang memasok apel dari Kecamatan Bumiaji saja, sehingga penelitian tersebut hanya difokuskan kepada pelaku pasar yang mendistribusikan apel hingga ke luar pulau dari Kecamatan Bumiaji dan pedagang luar pulau tidak diamati dalam penelitian ini.



Gambar 4. Saluran Pemasaran Luar Wilayah Apel Bumiaji

Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang terdiri dari petani, pengepul dan pedagang luar pulau. Volume penjualan apel dari pengepul hingga ke pedagang luar pulau pada saluran pemasaran 1 mencapai 170 kuintal pada musim panen pertama dan 80 kuintal pada musim panen kedua. Kuantitas tersebut merupakan kuantitas yang nantinya akan didistribusikan ke kota-kota besar di Pulau Jawa. Pada saluran ini, petani menjual langsung ke pengepul. Hal tersebut dikarenakan petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran sehingga pengepul datang langsung ke lahan petani. Produsen apel yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 1 sebanyak 22,22% dari keseluruhan total responden petani pada lokasi penelitian.

Pengepul pada saluran pemasaran 1 memiliki kepemilikan transportasi berupa *pickup* bermuatan 2 ton seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 9 (7) yang nantinya akan didistribusikan ke tujuan pemasaran yakni kota-kota besar di Pulau Jawa. Pengepul pada saluran pemasaran 2 melaksanakan fungsi pemasaran yakni penyimpanan, transportasi, sortasi dan standardisasi, pengemasan, risiko, informasi dan komunikasi. Pengepul pada saluran pemasaran 2 melaksanakan

sortasi untuk memisahkan apel dari apel berkualitas serta apel yang busuk dan rusak maupun terserang penyakit. Kemudian, pengepul pada saluran pemasaran 2 juga melaksanakan *grading* (pengkelasan) berdasarkan klasifikasi ukuran dan kualitas buah sebelum nantinya akan dikirim ke masing-masing tujuan lokasi pemasaran.

Apel dikemas oleh pengepul pada saluran pemasaran 1 menggunakan kardus berukuran 48 cm x 33 cm x 37 cm dengan berat 35 kg seperti yang ditunjukkan pada Lampiran 9 (8). Kemudian, apel tersebut diangkut sendiri menggunakan alat transportasi yang nantinya akan diterima oleh pedagang luar pulau pada masing-masing lokasi pemasaran yang berada di kota-kota besar Pulau Jawa.

Adapun transaksi yang dilakukan oleh pengepul pada saluran pemasaran 2 dengan pedagang luar pulau ialah sistem komisi. Pengepul mendapatkan komisi sebesar 8% dari hasil penjualan apel. Kemudian, sisanya akan diterima oleh pedagang luar pulau dan risiko pemasaran juga ditanggung oleh pedagang luar pulau. Mengingat, batasan penelitian hanya berada di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu maupun luar Malang Raya maka pedagang luar pulau tidak diteliti lebih mendalam dalam penelitian ini. Namun, menurut informasi dari pengepul pada saluran pemasaran 2, setelah apel diterima oleh pedagang luar pulau akan dijual kembali ke beberapa pedagang pengecer di masing-masing lokasi pemasaran.

Berikutnya, saluran pemasaran 2 ialah merupakan saluran yang terdiri dari petani, tengkulak dan pedagang luar pulau. Saluran pemasaran ini melibatkan 11,11% dari total responden petani. Volume penjualan apel dari tengkulak hingga ke pedagang luar pulau pada saluran pemasaran 2 mencapai 450 kuintal pada musim panen pertama dan 200 kuintal pada musim panen kedua. Kuantitas tersebut merupakan kuantitas yang nantinya akan didistribusikan ke kota-kota besar dan luar pulau seperti Bali dan Bima. Tengkulak pada saluran pemasaran 2 melaksanakan fungsi pemasaran yakni transportasi, pengemasan, sortasi dan standarisasi, risiko serta informasi dan komunikasi.

Tengkulak pada saluran pemasaran 2 memiliki kepemilikan transportasi yakni Elsapak L300 dan truk ekspedisi. Kemudian, tengkulak pada saluran pemasaran 2 mengeluarkan biaya transportasi sesuai dengan tujuan pemasaran yang dituju. Namun, sebelum dikirim ke masing-masing tujuan, tengkulak pada saluran



pemasaran 2 memiliki gudang sebagai tempat pengumpulan sementara untuk selanjutnya dilakukan sortasi dan pengemasan. Tengkulak pada saluran pemasaran 2 memanfaatkan momen-momen tertentu dalam pengiriman apel ke tujuan lokasi pemasaran seperti Bali dan Bima. seperti adanya *event* tradisi dan perayaan besar umat Hindu yang tentunya menggunakan apel sebagai bahan sesajian untuk ibadah. Sesuai dengan permintaan pasar, tengkulak melaksanakan *grading* untuk memilah dan memilih sesuai *grade* yang diinginkan oleh pasar. Kemudian, pengemasan yang dilakukan tengkulak pada saluran pemasaran 2 menggunakan krat yang berisi apel dengan muatan 35 kg setiap 1 krat dengan diangkut menggunakan mobil bak terbuka jenis Elsapak L300.

Berdasarkan identifikasi saluran pemasaran, baik saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya memiliki keragaman bentuk saluran pemasaran. Kecenderungan ragam bentuk saluran pemasaran ini didasarkan pada jumlah pelaku pemasaran yang berpartisipasi pada saluran pemasaran, volume atau kapasitas, serta fungsi pemasaran yang dominan dijalankan. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga mencerminkan skala usaha yang dijalankan pelaku pasar khususnya dalam melayani pemasaran dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya. Pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti penyimpanan, risiko, bongkar muat, pengemasan serta informasi dan komunikasi. Sedangkan, tengkulak dan pengepul melaksanakan fungsi sortasi dan standardisasi, pengemasan, transportasi dan bongkar muat, risiko, penyimpanan, serta informasi dan komunikasi. Kemudian, pelaku agroindustri melaksanakan fungsi penyimpanan, pengemasan, sortasi serta informasi dan komunikasi.

### 5.3. Analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM)

Analisis *Total Gross Marketing Margin* digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama dalam penelitian ini. *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) merupakan keseluruhan total antara selisih harga pada tingkat pengecer dengan tingkat produsen dengan volume, waktu dan kualitas yang sama.

Pada penelitian ini, *Total Gross Marketing Margin* dijabarkan spesifik pada komoditas apel. Pada subbab ini, dijelaskan mengenai perbandingan nilai *Total Gross Marketing Margin* berdasarkan saluran pemasaran dalam wilayah Malang

Raya dan luar wilayah Malang Raya dilihat dari musim panen 1 dan 2.

#### 5.3.1. Analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) Wilayah Malang Raya

Pada subbab ini, dijelaskan mengenai analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada wilayah Malang Raya. Analisis mengenai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada subbab ini dilihat melalui lokasi pemasaran dalam wilayah Malang Raya yang nantinya akan dibandingkan berdasarkan musim panen baik musim panen pertama dan kedua. Secara rinci, analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) dalam wilayah Malang Raya baik pada musim panen pertama maupun kedua disajikan pada Tabel 6. dan Tabel 7.

Tabel 6. Analisis *Total Gross Marketing Margin* Musim Panen Pertama pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji dalam Wilayah Malang Raya

Pelaku Pasar	Keterangan	Saluran Pemasaran		
		1	2	3
Pengecer	Harga Beli (Rp)	10.000	11.000	
	Harga Jual (Rp)	20.000	22.000	
	GMM (%)	50,00	50,00	
Agroindustri	Harga Beli (Rp)			3.000
	Harga Jual (Rp)			15.000
	GMM (%)			80,00
Pengepul	Harga Beli (Rp)	3.000		
	Harga Jual (Rp)	10.000		
	GMM (%)	70,00		
Tengkulak	Harga Beli (Rp)		3.000	
	Harga Jual (Rp)		8.250	
	GMM (%)		63,64	
Petani	Harga Jual (Rp)	3.000	4.000	3.000
	GMMp (%)	-20,00	-13,64	20,00
<b>TGMM (%)</b>		<b>120,00</b>	<b>113,64</b>	<b>80,00</b>

Sumber: Lampiran 5



Berdasarkan Tabel 6. dan Gambar 3. sebagian besar nilai TGMM pada ketiga saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya di musim panen pertama memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* yang besar (>50%). Dapat diketahui bahwa nilai *Total Gross Marketing Margin* paling rendah diperoleh pada saluran pemasaran 3 sebesar 80,00%. Namun, nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada saluran pemasaran 3 masih terbilang lebih besar karena lebih dari 50%. Meskipun, saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran terpendek dalam wilayah Malang Raya, akan tetapi dengan tingginya harga jual yang ditetapkan oleh agroindustri serta besaran marjin yang diterima pelaku agroindustri menyebabkan nilai *Total Gross Marketing Margin* mencapai 80,00%. Hal tersebut sesuai dengan indikator yang digunakan dalam penelitian Adera *et.al.*, (2016) bahwa nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) yang baik berada pada kisaran 0-50%. Dengan demikian, ketiga saluran memiliki kinerja pasar buruk pada musim panen pertama.

Kemudian, terdapat perbedaan nilai *Gross Marketing Margin* (GMM) pada setiap pelaku di masing-masing saluran pemasaran yang berbeda. Pada pelaku pasar pengecer di kedua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 memiliki nilai *Gross Marketing Margin* (GMM) yang sama. Akan tetapi, harga beli pengecer pada kedua saluran pemasaran memiliki perbedaan. Hal ini dikarenakan perbedaan pelaku sebelumnya yang membuat harga beli pengecer berbeda. Sedangkan, pada pelaku pasar pengepul memiliki nilai *Gross Marketing Margin* (GMM) yang tinggi jika dibandingkan dengan pelaku lainnya. Hal ini dikarenakan selisih antara harga jual dengan harga beli pengepul terpaut jauh yakni sebesar Rp 7.000. Sesuai dengan pernyataan Hanafie (2010) semakin tinggi marjin pemasaran, maka terindikasi adanya penambahan pelaku pasar yang berkontribusi pada pasar. Begitu halnya, dengan pelaku pasar tengkulak juga memiliki selisih yang jauh antara harga jual dengan harga beli.

Sementara itu, pada tingkat produsen diwakili dengan nilai *Gross Marketing Margin Producers* (GMMp). Berdasarkan Tabel 6, nilai *Gross Marketing Margin Producers* (GMMp) pada musim panen pertama di kedua saluran yaitu saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 memiliki nilai GMMp negatif. Hal tersebut diindikasikan harga jual yang diterima petani rendah pada musim panen pertama.



Hal tersebut karena musim panen pertama merupakan musim panen raya yang terjadi pada musim kemarau sehingga harga apel sedang rendah pada tingkat petani dan bagian yang diterima produsen menjadi negatif karena harga jual lembaga tinggi. Hasil penelitian tersebut sejalan pula dengan temuan yang dilakukan oleh Phillips *et.al.*, (2013) perhitungan bagian produsen dapat menjadi negatif karena petani tidak dapat menjual dengan harga yang tinggi karena petani berperan sebagai penerima harga (*price taker*). Selanjutnya, analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada musim panen kedua di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya secara rinci akan dijelaskan pada Tabel 7. sebagai berikut

Tabel 7. Analisis *Total Gross Marketing Margin* Musim Panen Kedua pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji dalam Wilayah Malang Raya

Pelaku Pasar	Keterangan	Saluran Pemasaran		
		1	2	3
Pengecer	Harga Beli (Rp)	13.000	12.000	
	Harga Jual (Rp)	21.000	25.000	
	GMM (%)	38,10	52,00	
Agroindustri	Harga Beli (Rp)			10.000
	Harga Jual (Rp)			15.000
	GMM (%)			50,00
Pengepul	Harga Beli (Rp)	10.000		
	Harga Jual (Rp)	13.000		
	GMM (%)	23,08		
Tengkulak	Harga Beli (Rp)		10.000	
	Harga Jual (Rp)		12.000	
	GMM (%)		16,67	
Petani	Harga Jual (Rp)	10.000	11.000	11.000
	GMMp (%)	38,82	31,33	50,00
<b>TGMM (%)</b>		<b>61,18</b>	<b>68,67</b>	<b>50,00</b>

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan Tabel 7. dan Gambar 2. bahwa ketiga saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki nilai TGMM yang berbeda-beda. Kedua saluran pemasaran pada musim panen kedua yakni saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 memiliki nilai TGMM lebih dari 50%. Kemudian, saluran pemasaran 3 memiliki nilai TGMM sebesar 50%. Dapat diketahui bahwa nilai *Total Gross Marketing Margin* pada musim panen kedua paling rendah diperoleh pada saluran pemasaran 3 sebesar 50,00. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran terpendek di dalam wilayah Malang Raya, dimana petani langsung menjual hasil panen apel kepada pelaku agroindustri (konsumen industri). Hal ini sesuai dengan



pernyataan Adera *et.al.*, (2016) bahwa semakin pendek saluran pemasaran diikuti dengan semakin kecilnya nilai TGMM yang diperoleh.

Selain nilai *Total Gross Marketing Margin*, nilai *Gross Marketing Margin* (GMM) pada masing-masing pelaku memiliki perbedaan. Perbedaan nilai *Gross Marketing Margin* paling menonjol terdapat pada pelaku pasar pengecer dengan nilai *Gross Marketing Margin* yang tinggi jika dibandingkan dengan pelaku pasar lainnya di beberapa saluran. Nilai GMM yang tinggi mengindikasikan selisih antara harga jual dengan harga beli pengecer terpaut jauh yakni sebesar Rp 8.000. Hal ini sesuai dengan pernyataan Hanafie (2010) yang menyatakan bahwa semakin tinggi margin pemasaran, maka terindikasi adanya penambahan pelaku pasar yang berkontribusi pada pasar. Margin pemasaran yang tinggi akan menciptakan keuntungan yang semakin besar diterima oleh pengecer.

Selanjutnya, jika dilihat dari nilai *Gross Marketing Margin Producer* (GMMp), hampir semua saluran pemasaran memiliki nilai bagian atau *share* yang positif. Hal tersebut dikarenakan harga jual yang diterima petani tinggi. Harga jual petani yang tinggi ini diindikasikan bahwa musim panen kedua merupakan musim penghujan. Musim penghujan merupakan musim dimana jumlah produksi apel rendah sehingga harga di tingkat petani tinggi. Rendahnya produksi pada musim hujan disebabkan oleh air hujan yang menimpa bunga yang sedang mekar yang dapat menggagalkan penyerbukan (Suhardjo, 1985). Selain itu karena musim penghujan, petani menjadi lebih intensif dalam melakukan perawatan sehingga biaya produksi pada musim hujan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), baik pada musim panen pertama maupun musim panen kedua di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki perbedaan. Pada musim panen pertama, hampir seluruh saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* yang besar (>50%). Dapat disimpulkan bahwa pada musim panen pertama, jika ditinjau dari indikator *Total Gross Marketing Margin* memiliki kinerja pasar buruk. Begitupula halnya, pada musim panen kedua, terdapat 2 dari 3 saluran pemasaran yang memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* yang besar (>50%). Namun, hanya ada satu saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya yang memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin*



sebesar 50%. Dapat disimpulkan, bahwa pada musim panen kedua, jika ditinjau dari indikator *Total Gross Marketing Margin* memiliki kinerja pasar buruk.

Walaupun, ada satu saluran pemasaran yang memiliki nilai 50%, akan tetapi dari keseluruhan jumlah saluran pemasaran lebih banyak yang memiliki nilai TGMM > 50%.

### 5.3.2. Analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) Wilayah Luar Malang Raya

Pada subbab ini, dijelaskan mengenai analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya. Analisis mengenai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada subbab ini dilihat melalui lokasi pemasaran luar wilayah Malang Raya yang nantinya dibandingkan berdasarkan musim panen baik musim panen pertama dan kedua. Secara rinci, analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) luar wilayah Malang Raya baik pada musim panen pertama maupun kedua disajikan pada Tabel 8. dan Tabel 9.

Tabel 8. Analisis *Total Gross Marketing Margin* Musim Panen Pertama pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji Luar Wilayah Malang Raya

Pelaku Pasar	Keterangan	Saluran Pemasaran	
		1	2
Pengecer	Harga Beli (Rp)		
	Harga Jual (Rp)		
	GMM (%)		
Agroindustri	Harga Beli (Rp)		
	Harga Jual (Rp)		
	GMM (%)		
Pengepul	Harga Beli (Rp)	4.000	
	Harga Jual (Rp)	14.000	
	GMM (%)	71,43	
Tengkulak	Harga Beli (Rp)		3.000
	Harga Jual (Rp)		8.250
	GMM (%)		63,64
Petani	Harga Jual (Rp)	3.000	3.000
	GMMp (%)	28,57	36,36
<b>TGMM (%)</b>		<b>71,43</b>	<b>63,64</b>

Sumber: Lampiran 7.

Berdasarkan Tabel 8. dan Gambar 4. bahwa kedua saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki nilai TGMM yang berbeda-beda. Kedua saluran pemasaran pada musim panen pertama yakni saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 memiliki nilai TGMM lebih dari 50%. Dapat diketahui bahwa nilai



*Total Gross Marketing Margin* pada musim panen pertama paling rendah diperoleh pada saluran pemasaran 2. Meskipun, nilai *Total Gross Marketing Margin* pada saluran pemasaran 2 rendah, akan tetapi nilai tersebut masih lebih dari 50%. Hal tersebut sesuai dengan indikator yang digunakan dalam penelitian Adera *et.al.*, (2016) bahwa nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) yang baik berada pada kisaran 0-50%.

Kemudian, bila dilihat dari nilai *Gross Marketing Margin* (GMM) memiliki perbedaan baik pelaku tengkulak maupun pengepul. Kedua pelaku tersebut memperoleh nilai *Gross Marketing Margin* (GMM) yang tinggi. Tingginya nilai *Gross Marketing Margin* (GMM) ini mengindikasikan selisih harga jual maupun harga beli baik pengepul maupun tengkulak terpaut jauh yakni Rp 5.250 hingga Rp 10.000. Selisih marjin pemasaran yang besar antara Rp 5.250 hingga Rp 10.000 juga menjadi penyebab bahwa harga di tingkat petani rendah pada musim pertama. Harga di tingkat petani rendah karena terjadinya panen raya menyebabkan produksi apel melimpah di musim kemarau.

Selanjutnya, bagian produsen atau disebut pula dengan *Gross Marketing Margin Producer* (GMMp) memiliki perbedaan nilai dari kedua saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya yang terbentuk. Bagian yang diterima produsen pada kedua saluran pemasaran ini memperoleh bagian yang kecil sejalan dengan nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) yang tinggi. Hal ini sesuai pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wabbi *et.al.*, (2013), Adera *et.al.*, (2016) dan Ayele *et.al.*, (2017) bahwa dengan adanya penambahan keterlibatan pelaku pasar akan berimplikasi pada kecilnya proporsi bagian yang diterima produsen (*Producer's Participation*) serta nilai *Total Gross Marketing Margin* tergolong tinggi. Berikutnya ialah analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada musim panen kedua di saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya secara rinci akan dijelaskan pada Tabel 9. yang disajikan pada halaman selanjutnya.

Berdasarkan Tabel 9. dan Gambar 3. bahwa kedua saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki nilai TGMM yang berbeda-beda. Kedua saluran pemasaran pada musim panen kedua yakni saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 memiliki nilai TGMM kurang dari 50%. Dapat diketahui bahwa nilai



*Total Gross Marketing Margin* pada musim panen kedua paling rendah diperoleh pada saluran pemasaran 2. Hal ini sepadan dengan standar maupun kriteria kinerja pasar jika ditinjau dari *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), bahwa nilai

TGMM yang diperoleh berkisar antara 0-50% (Adera *et.al.*, 2016).

Tabel 9. Analisis *Total Gross Marketing Margin* Musim Panen Kedua pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji Luar Wilayah Malang Raya

Pelaku Pasar	Keterangan	Saluran Pemasaran	
		1	2
Pengecer	Harga Beli (Rp)		
	Harga Jual (Rp)		
	GMM (%)		
Agroindustri	Harga Beli (Rp)		
	Harga Jual (Rp)		
	GMM (%)		
Pengepul	Harga Beli (Rp)	10.000	
	Harga Jual (Rp)	14.000	
	GMM (%)	28,57	
Tengkulak	Harga Beli (Rp)		10.000
	Harga Jual (Rp)		12.000
	GMM (%)		16,67
Petani	Harga Jual (Rp)	10.000	10.000
	GMMp (%)	71,43	83,33
	<b>TGMM (%)</b>	<b>28,57</b>	<b>16,67</b>

Sumber: Lampiran 7.

Kemudian, selain nilai *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) yang memiliki perbedaan, terdapat perbedaan pula pada nilai *Gross Marketing Margin* tiap pelaku. Nilai GMM pada saluran pemasaran 2 memiliki nilai GMM yang kecil. Hal tersebut dikarenakan selisih antara harga beli dan harga jual tengkulak pada saluran pemasaran 2 tidak terlalu jauh. Demikian pula halnya, harga beli pengepul dan tengkulak memiliki kesamaan.

Selanjutnya, jika dilihat dari nilai *Gross Marketing Margin Producer* (GMMp), hampir semua saluran pemasaran memiliki nilai bagian atau *share* yang positif. Hal tersebut dikarenakan harga jual yang diterima petani tinggi. Harga jual petani yang tinggi ini diindikasikan bahwa musim panen kedua merupakan musim penghujan. Musim penghujan merupakan musim dimana jumlah produksi apel rendah sehingga harga di tingkat petani tinggi. Rendahnya produksi pada musim hujan disebabkan oleh air hujan yang menimpa bunga yang sedang mekar yang dapat menggagalkan penyerbukan (Suhardjo, 1985).



Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan bahwa kedua saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya pada musim panen kedua yakni saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 memiliki nilai TGMM kurang dari 50%.

Hal ini sepadan dengan standar maupun kriteria kinerja pasar jika ditinjau dari *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), bahwa nilai TGMM yang diperoleh berkisar antara 0-50% (Adera *et.al.*, 2016).

### 5.3.3. Analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) dalam Wilayah dan Luar Wilayah Malang Raya

Berdasarkan hasil analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), baik pada musim panen pertama maupun musim panen kedua di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki perbedaan. Pada musim panen pertama, hampir seluruh saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* yang besar (>50%). Besarnya nilai *Total Gross Marketing Margin* pada musim panen pertama diakibatkan perolehan margin yang diterima setiap pelaku memiliki perbedaan yang cukup besar. Seperti halnya pada saluran pemasaran 1, dari keseluruhan pelaku yang terlibat bahwa pengepul menikmati margin pemasaran yang besar yakni sekitar 70% yang ditambahkan ke harga pengecer. Hal ini disebabkan harga beli pengepul kepada petani rendah, namun harga jual terbilang tinggi pada tingkat pengepul sebesar Rp 10.000. Dapat disimpulkan bahwa pada musim panen pertama, jika ditinjau dari indikator *Total Gross Marketing Margin* memiliki kinerja pasar buruk. Selain itu, *share* produsen bernilai negatif karena harga jual pada tingkat petani yang rendah akibat terjadinya panen raya. Harga jual petani yang rendah mengindikasikan perolehan *share* yang kecil karena lembaga pemasaran memunculkan *gap* harga yang besar.

Begitupula halnya, pada musim panen kedua, terdapat 2 dari 3 saluran pemasaran yang memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* yang besar (>50%). Namun, hanya ada satu saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya yang memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* sebesar 50%. Saluran yang memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* sebesar 50% ialah saluran pemasaran 3 yang merupakan saluran terpendek pada wilayah Malang Raya. Berdasarkan kondisi lapang, saluran pemasaran 3 merupakan saluran yang melibatkan petani dengan pelaku agroindustri. Petani langsung menjual hasil



produksinya kepada unit agroindustri, sehingga dapat dikatakan saluran pemasaran terpendek tanpa adanya penambahan lembaga pemasaran lainnya.

Dapat disimpulkan, bahwa pada musim panen kedua, jika ditinjau dari indikator *Total Gross Marketing Margin* memiliki kinerja pasar buruk. Walaupun, ada satu saluran pemasaran yang memiliki nilai 50%, akan tetapi dari keseluruhan jumlah saluran pemasaran lebih banyak yang memiliki nilai TGMM > 50%.

Dilihat dari indikator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya dengan kinerja pasar baik. Adapun karakteristik pelaku maupun pihak yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 3 ialah petani dengan usia produktif dengan pengalaman berusahatani lebih dari 10 tahun. Begitu pula, lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran 3 ialah konsumen industri yang mengolah apel menjadi produk olahan seperti Carang Mas dan Keripik Apel. Karakteristik konsumen industri pada saluran pemasaran 3 termasuk ke dalam penggolongan usia produktif dan memiliki pengalaman usaha lebih dari 10 tahun. Berdasarkan karakteristik tersebut, usia dan pengalaman usaha berimplikasi pada strategi pelaku pasar dalam menjalankan aktivitas usahatani maupun pemasaran apel.

Alasan lainnya yang menjadikan *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada saluran pemasaran 3 memiliki kinerja pasar baik ialah fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku agroindustri lebih sedikit bila dibandingkan dengan pelaku lain pada saluran pemasaran yang berbeda. Pada saluran pemasaran 3, pelaku agroindustri hanya melaksanakan fungsi pemasaran berupa sortasi, pengemasan, penyimpanan serta informasi dan komunikasi. Berdasarkan fenomena lapang yang terjadi, pelaku agroindustri juga memiliki ide agar saat apel pasokannya melimpah dapat pula diolah menjadi produk olahan disamping untuk dikonsumsi secara langsung.

Kemudian, berdasarkan hasil analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), baik musim panen pertama maupun musim panen kedua pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya juga memiliki perbedaan. Pada musim panen pertama, hampir seluruh saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* yang besar (>50%). Hal tersebut diakibatkan persentase margin yang diterima setiap pelaku memiliki perbedaan



antar saluran pemasaran. Seperti halnya, pada saluran pemasaran 1, dari pelaku pemasaran yang terlibat, pengepul meraih persentase margin sebesar 71,43%.

Persentase yang besar mengindikasikan selisih antara harga beli pengepul dengan harga jual terbilang besar dengan selisih Rp 10.000. Selain itu, *share* produsen yang kecil menyebabkan persentase margin tingkat lembaga pemasaran besar.

Dapat disimpulkan bahwa pada musim panen pertama, jika ditinjau dari indikator *Total Gross Marketing Margin* memiliki kinerja pasar buruk.

Lain halnya pada musim panen kedua, terdapat 2 saluran pemasaran yang memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* yang kecil (<50%). Dapat disimpulkan, bahwa pada musim panen kedua, jika ditinjau dari indikator *Total*

*Gross Marketing Margin* memiliki kinerja pasar baik. Hal tersebut ditunjukkan bahwa kedua saluran pemasaran memiliki bagian produsen (*Producer's Participation*) yang besar sehingga proporsi lembaga terbilang kecil. Dari kedua saluran pemasaran, saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran yang memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* paling rendah karena *share* produsen yang lebih besar bila dibandingkan dengan saluran pemasaran 1.

Kemudian, pelaku pasar pengecer pada penelitian ini tidak dapat diamati khususnya pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya. Hal tersebut dikarenakan pelaku pasar pengecer tersebar ke berbagai kota maupun tujuan pemasaran sehingga dihasilkan kesimpulan sementara bahwa indikator *Total Gross Marketing Margin* pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya lebih baik bila dibandingkan dengan saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya.

Berdasarkan hasil analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya yang memiliki kinerja pasar baik pada musim panen kedua. Adapun karakteristik pihak atau pelaku pasar yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 2 adalah petani dengan usia produktif dengan pengalaman usahatani apel lebih dari 10 tahun.

Kemudian, responden lembaga pemasaran yang berpartisipasi adalah tengkulak dengan usia yang tergolong produktif dengan pengalaman usaha yang dimiliki lebih dari 20 tahun dan kurang dari 20 tahun. Adapun, tingkat pendidikan yang ditempuh responden tengkulak ialah pendidikan sarjana (S1) dan pendidikan dasar (SD). Pengalaman yang dimiliki oleh lembaga pemasaran akan berdampak pada



pendapatan yang diterima serta sebagai bekal untuk memperoleh ide dan membaca peluang pasar khususnya dalam pemasaran apel. Selain itu, pengalaman yang dimiliki oleh lembaga pemasaran juga dapat memperluas pasar melalui relasi yang terjalin dengan baik antar lembaga (Ugwumba, 2010; Ijeoma, 2012; Isibor dan Ugwumba, 2014)

Hasil temuan penelitian ini sejalan pula dengan penelitian Wabbi *et.al.*, (2013), Adera *et.al.*, (2016) dan Ayele *et.al.*, (2017) bahwa dengan adanya penambahan keterlibatan pelaku pasar akan berimplikasi pada kecilnya proporsi bagian yang diterima produsen (*Producer's Participation*) serta nilai *Total Gross Marketing Margin* tergolong tinggi. Dapat dikatakan bahwa kinerja pasar Apel Bumiaji, Kota Batu memiliki kombinasi jika dilihat berdasarkan musim panen serta lokasi. Pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk di kedua musim panen. Sedangkan, di saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki kombinasi kinerja pasar buruk pada musim panen pertama dan baik pada musim panen kedua.

#### 5.4. Analisis Keuntungan Pemasaran

Analisis keuntungan pemasaran digunakan sebagai salah satu indikator kinerja pasar khususnya dalam menjawab tujuan kedua pada penelitian ini. Keuntungan pemasaran dinilai sebagai rasio antara keuntungan dengan biaya baik yang dikeluarkan oleh petani maupun lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam pemasaran apel. Keuntungan pemasaran mencerminkan besarnya keuntungan yang diperoleh sesuai dengan sumbangan kontribusi yang dilakukan dengan harapan keuntungan yang diterima merata serta adil bagi semua pihak yang berpartisipasi. Pada penelitian ini, analisis keuntungan pemasaran dianalisis setiap tingkatan pelaku pasar yang terlibat dalam saluran pemasaran apel baik saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya. Analisis keuntungan pemasaran akan disajikan pula perbandingan setiap musim panen yaitu musim panen 1 dan musim panen 2. Analisis mengenai keuntungan pemasaran pada setiap saluran pemasaran dalam wilayah dan luar wilayah Malang Raya ditunjukkan pada Tabel 10 dan Tabel 11.



#### 5.4.1. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Saluran Pemasaran dalam Wilayah Malang Raya

Berdasarkan Tabel 10, pada musim panen 1 memiliki perbedaan nilai rasio K/B baik petani maupun lembaga pemasaran. Perbedaan nilai rasio K/B dapat terlihat dari rasio keuntungan per rupiah biaya masing-masing pelaku dalam satu saluran pada musim panen yang berbeda, maupun masing-masing pelaku dalam musim panen yang sama dengan saluran yang berbeda. Kecenderungan rasio K/B yang diperoleh pelaku lembaga pemasaran (pengecer, pengepul, tengkulak dan konsumen industri) terbilang tinggi pada musim panen pertama. Sedangkan, kecenderungan rasio keuntungan per rupiah biaya yang diterima petani justru terbilang rendah bila dibandingkan dengan lembaga pemasaran pada musim panen pertama.

Kecenderungan rasio keuntungan per rupiah biaya yang dimiliki lembaga pemasaran memiliki rasio terbilang tinggi pada musim panen pertama. Alasan tersebut dikarenakan harga beli pada lembaga pemasaran relatif sama. Namun, harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran memiliki perbedaan. Salah satunya pelaku pasar pengecer yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 1 memiliki harga beli yang relatif sama. Akan tetapi, harga jual pada tingkat pengecer memiliki perbedaan. Perbedaan atau selisih antara harga jual dengan harga beli pada tingkat pengecer di saluran pemasaran 1 sebesar Rp 10.000. Terlebih lagi, pengecer yang berpartisipasi pada saluran pemasaran 1 merupakan pengecer lokal pada wilayah Malang Raya. Sehingga, pengecer mendapatkan keuntungan yang besar walaupun biaya yang dikeluarkan terbilang sedikit.

Rasio tertinggi pelaku pasar pengecer terdapat pada saluran pemasaran 1. Alasan yang mendasari pelaku pengecer mendapatkan rasio tertinggi ialah terdapat komponen biaya pemasaran yang relatif besar yakni biaya transportasi dan biaya risiko bila dibandingkan dengan pelaku pengecer pada saluran pemasaran 2. Kemudian, selain dari komponen biaya juga dilihat dari selisih harga jual dan harga beli yang relatif jauh sebesar Rp 10.000, namun dengan biaya pemasaran yang terbilang kecil sebesar Rp1.817,28. Sedangkan pada saluran pemasaran 2, pengecer yang berpartisipasi merupakan pengecer yang berada di lokasi wisata khususnya di pedagang kaki lima area Selecta.



Berdasarkan pada Tabel 10, terdapat perbedaan biaya sebesar Rp 818,58 jika dibandingkan dengan pengecer pada saluran pemasaran 1.

Selain dilihat dari sisi biaya pemasaran yang dikeluarkan, terdapat pula perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan. Pengecer pada saluran pemasaran 1 hanya melakukan fungsi pemasaran yakni transportasi (bongkar muat), penyimpanan, pengemasan, risiko dan informasi. Sedangkan pengecer saluran pemasaran 2 melaksanakan fungsi yang sama namun tidak melakukan fungsi informasi. Hal tersebut berlaku pula pada musim panen kedua.

Tabel 10. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji dalam Wilayah Malang Raya

Saluran Pemasaran Apel dalam Wilayah Malang Raya	Pelaku Pasar	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	K/B	
Saluran Pemasaran 1	Musim Panen 1	Pengecer	Rp1.817,28	Rp8.182,72	4,50
		Pengepul	Rp1.507,38	Rp5.492,62	3,64
	Musim Panen 2	Petani	Rp1.174,23	Rp1.825,77	1,55
		Pengecer	Rp2.775,25	Rp5.224,75	1,88
		Pengepul	Rp1.507,38	Rp1.492,62	0,99
Saluran Pemasaran 2	Musim Panen 1	Petani	Rp3.945,42	Rp6.304,58	1,60
		Pengecer	Rp2.635,33	Rp8.364,67	3,17
		Tengkulak	Rp1.483,85	Rp3.766,15	2,54
	Musim Panen 2	Petani	Rp2.011,69	Rp1.654,98	0,82
		Pengecer	Rp5.718,88	Rp7.281,12	1,27
Saluran Pemasaran 3	Musim Panen 1	Tengkulak	Rp1.483,85	Rp516,15	0,35
		Petani	Rp3.343,47	Rp7.323,19	2,19
		Konsumen Industri	Rp1.724,15	Rp10.275,85	5,96
	Musim Panen 2	Petani	Rp1.379,84	Rp1.620,16	1,17
		Konsumen Industri	Rp1.724,15	Rp3.275,85	1,90
		Petani	Rp3.637,30	Rp6.696,03	1,84

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Berdasarkan analisis pada Tabel 10. terlihat rasio K/B yang diterima petani lebih rendah pada musim panen pertama bila dibandingkan dengan musim panen kedua. Hal ini dikarenakan harga di tingkat petani rendah, sehingga rasio yang diterima petani juga rendah. Bila dibandingkan dengan musim panen kedua, rasio K/B yang diterima petani mengalami peningkatan daripada musim panen pertama.

Peningkatan rasio K/B yang diterima petani bermacam-macam mulai 0,04 hingga 1,37. Alasan yang mendasari rasio K/B musim panen kedua lebih tinggi berkaitan dengan biaya produksi yang dikeluarkan lebih besar. Musim panen kedua merupakan musim penghujan, dimana petani lebih intensif dalam melakukan perawatan serta biaya produksi terbilang tinggi. Seperti halnya, petani pada saluran pemasaran 1 maupun saluran pemasaran 2 memiliki kesamaan pada biaya



yang dikeluarkan,. Hal ini disebabkan komponen biaya yang dikeluarkan petani memiliki kesamaan pada kedua saluran pemasaran.

Pada musim panen kedua, kecenderungan rasio keuntungan per rupiah biaya justru mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan harga jual pada tingkat petani tinggi, namun dengan selisih margin yang tidak terlampau jauh. Hal ini mencerminkan bahwa keuntungan yang diperoleh tidak sebanyak pada musim panen pertama. Walaupun demikian, pada musim penghujan, biaya risiko bertambah besar sehingga biaya yang dikeluarkan semakin besar. Terlihat pada saluran pemasaran 2 memiliki perbedaan biaya sebesar Rp 3.000 antara musim panen pertama hingga musim panen kedua, serta pada saluran pemasaran 1 memiliki perbedaan biaya sebesar 3 kali lipat dibandingkan musim panen pertama.

Berdasarkan Tabel 10, pada musim panen 1 di hampir seluruh saluran pemasaran dalam wilayah memiliki rasio keuntungan yang rendah pada tingkat petani. Rasio keuntungan per rupiah biaya yang diterima oleh petani sebesar 1,18. Kondisi ini tentu berbeda dengan rasio keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Rasio K/B yang diterima oleh lembaga pemasaran pada musim panen pertama di saluran pemasaran dalam wilayah, terbilang besar sebesar 4,95. Hasil rasio keuntungan per rupiah biaya lembaga pemasaran merupakan rata-rata rasio K/B lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya pada musim panen pertama. Hal tersebut bilamana dibandingkan dengan rasio keuntungan per rupiah biaya petani memiliki selisih rasio yang terbilang jauh sebesar 3,77.

Sedangkan pada musim panen kedua, rasio keuntungan per rupiah biaya yang diterima petani sebesar 1,88. Pada musim panen kedua, rasio keuntungan pada tingkat petani memiliki kecenderungan rasio yang tinggi. Hal tersebut dikarenakan petani memiliki harga jual yang tinggi dengan biaya produksi yang tinggi saat musim penghujan. Alasan tersebut yang menyebabkan rasio keuntungan petani memiliki kenaikan sebanyak 6 kali lipat jika dibandingkan musim panen pertama di hampir semua saluran pemasaran dalam wilayah. Sedangkan, rasio yang diterima lembaga pemasaran justru mengalami penurunan sebesar 1,35. Kecenderungan penurunan rasio lembaga dikarenakan selisih margin



yang tidak terlalu besar bila dibandingkan dengan musim panen pertama. Hasil rasio keuntungan per rupiah biaya lembaga pemasaran merupakan rata-rata rasio K/B lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya pada musim panen kedua. Hal tersebut bilamana dibandingkan dengan rasio keuntungan per rupiah biaya petani memiliki selisih rasio sebesar 0,53.

Jika dilihat dari distribusi keuntungan antar pelaku yang berpartisipasi, musim panen pertama memiliki distribusi keuntungan yang tidak proporsional. Kondisi tersebut sesuai dengan hasil penelitian, bahwa pelaku pengecer memiliki dominasi rasio keuntungan yang paling besar, diikuti tengkulak dan pengepul. Hal ini diakibatkan pengecer memiliki selisih margin yang terlampau jauh dengan biaya pemasaran yang sedikit mencerminkan keuntungan yang diperoleh cenderung besar. Sedangkan, pada musim panen kedua, memiliki distribusi keuntungan yang tidak merata. Walaupun pada saluran pemasaran 2, memiliki distribusi yang merata, akan tetapi secara keseluruhan saluran menunjukkan ketidakmerataan distribusi keuntungan. Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jumiaty, *et.al.*, (2013) dan Mulyana *et.al.*, (2019) bahwa saluran tataniaga yang panjang, rasio keuntungan yang diperoleh dapat berimplikasi pada bagian yang diterima produsen karena cenderung semakin besar. Maka dari itu, secara berurutan rasio K/B yang diterima petani dari tinggi ke rendah ialah saluran pemasaran 1, saluran pemasaran 2 dan saluran pemasaran 3 dalam wilayah Malang Raya pada kedua musim.

#### 5.4.2. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Saluran Pemasaran Apel Luar Wilayah Malang Raya

Berdasarkan Tabel 11. rasio keuntungan dan biaya yang diperoleh pada kedua saluran di musim panen pertama memiliki perbedaan. Perbedaan nilai rasio keuntungan setiap rupiah biaya baik yang dikeluarkan oleh petani maupun lembaga pemasaran ditunjukkan melalui komponen biaya yang dikeluarkan.

Komponen biaya yang dikeluarkan oleh petani terdiri dari biaya produksi dan biaya pemasaran. Sedangkan, komponen biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran terdiri atas fungsi pemasaran yang dijalankan masing-masing pelaku.



Pada musim panen pertama, diperoleh rasio keuntungan setiap rupiah biaya yang diterima petani terbilang rendah jika dibandingkan dengan musim panen kedua. Hal tersebut dikarenakan harga jual pada musim panen pertama lebih rendah jika dibandingkan dengan musim panen kedua. Hal ini akan berimplikasi pada penerimaan yang didapatkan dan keuntungan yang diperoleh petani pada kedua musim panen tersebut.

Tabel 11. Rasio Keuntungan dan Biaya pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji Luar Wilayah Malang Raya.

Saluran Pemasaran	Pelaku Pasar	Biaya (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)	K/B	
Saluran Pemasaran 1	Musim Panen 1	Petani	Rp1.862,54	Rp1.804,12	1,00
		Pengepul	Rp1.819,56	Rp8.180,44	4,50
	Musim Panen 2	Petani	Rp4.080,09	Rp6.253,25	1,53
		Pengepul	Rp1.819,56	Rp2.180,44	1,20
Saluran Pemasaran 2	Musim Panen 1	Petani	Rp958,93	Rp2.041,07	2,13
		Tengkulak	Rp1.483,85	Rp3.766,15	2,54
	Musim Panen 2	Petani	Rp2.367,02	Rp7.632,98	3,22
		Tengkulak	Rp1.483,85	Rp516,15	0,35

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Nilai rasio K/B tersebut diwakili melalui rata-rata setiap pelaku pemasaran apel baik petani maupun lembaga pemasaran yang berpartisipasi pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya. Rasio keuntungan tiap rupiah biaya yang diterima petani sebesar 1,57. Hasil tersebut dapat pula diinterpretasikan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh petani (baik biaya produksi maupun biaya pemasaran) sebesar Rp 1 maka petani akan menikmati keuntungan sebesar Rp 1,57.

Sedangkan, pada nilai rasio keuntungan per rupiah biaya yang diperoleh lembaga pemasaran justru memiliki nilai rasio yang jauh lebih tinggi sebesar 2,85. Nilai tersebut diperoleh melalui hasil rata-rata setiap pelaku pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran sejumlah dua lembaga pemasaran pada musim panen pertama. Hal tersebut bilamana dibandingkan dengan rasio keuntungan per rupiah biaya petani memiliki selisih rasio yang terbilang jauh sebesar 1,28. Hasil tersebut dapat pula diinterpretasikan bahwa setiap Rp 1 rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka masing-masing lembaga pemasaran mendapatkan rata-rata keuntungan sebesar Rp 2,85.

Kemudian, bilamana dilihat dari persebaran rasio keuntungan per rupiah biaya pada pelaku lembaga pemasaran memiliki persebaran rasio keuntungan yang tidak



seimbang. Seperti halnya, pada saluran pemasaran 1(luar wilayah) memiliki ragam rasio keuntungan dan biaya (biaya produksi dan biaya pemasaran) yang diterima petani sebesar 1,00 dan rasio keuntungan pengepul sebesar 4,50.

Kecenderungan lembaga memiliki proporsi yang besar dibandingkan petani.

Pada musim panen kedua, diperoleh rasio keuntungan setiap rupiah biaya yang diterima petani terbilang tinggi jika dibandingkan dengan rasio keuntungan tiap rupiah biaya yang diterima lembaga pemasaran. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rasio keuntungan yang diterima petani sebesar 2,38. Hasil tersebut dapat pula diinterpretasikan bahwa setiap biaya yang dikeluarkan oleh petani (baik biaya produksi maupun biaya pemasaran) sebesar Rp 1 maka petani akan menikmati keuntungan sebesar Rp 2,38.

Sedangkan, rasio keuntungan tiap rupiah biaya yang diterima oleh lembaga pemasaran justru lebih rendah yakni sebesar 1,45. Nilai tersebut diperoleh melalui hasil rata-rata setiap pelaku pemasaran yang berperan dalam saluran pemasaran sejumlah dua lembaga pemasaran pada musim panen kedua. Hal tersebut bilamana dibandingkan dengan rasio keuntungan per rupiah biaya petani memiliki selisih rasio sebesar 0,93. Hasil tersebut dapat pula diinterpretasikan bahwa setiap Rp 1 rata-rata biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran maka masing-masing lembaga pemasaran mendapatkan rata-rata keuntungan sebesar Rp 1,45.

Kemudian, bilamana dilihat dari persebaran rasio keuntungan per rupiah biaya pada pelaku lembaga pemasaran memiliki persebaran rasio keuntungan yang tidak seimbang pada tiap saluran pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan rasio keuntungan setiap rupiah biaya yang diterima pelaku pasar masing-masing memiliki ragam rasio yang berbeda. Seperti halnya, pada saluran pemasaran 1 (luar wilayah) pada musim panen kedua memiliki ragam rasio keuntungan dan biaya (biaya produksi dan biaya pemasaran) yang diterima petani sebesar 1,53 dan rasio keuntungan pengepul sebesar 1,20.

#### 5.4.3. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Saluran Pemasaran Apel dalam Wilayah dan Luar Wilayah Malang Raya

Berdasarkan hasil analisis rasio keuntungan dan biaya, baik pada musim panen pertama maupun musim panen kedua di saluran pemasaran dalam wilayah



Malang Raya memiliki kesamaan. Kesamaan tersebut terletak pada hasil analisis yang menyatakan bahwa dalam musim panen yang sama pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki rasio keuntungan yang terbilang tidak merata. Seperti halnya, pada saluran pemasaran 1 (dalam wilayah), rasio keuntungan dan biaya yang diterima tidak merata. Hal tersebut disebabkan rasio yang diterima pengecer lebih besar jika dibandingkan dengan pengepul dan petani pada musim panen pertama.

Lain halnya pada musim panen kedua, rasio keuntungan dan biaya yang diterima juga terbilang tidak merata bagi setiap pihak yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran. Meskipun saluran pemasaran 2 (dalam wilayah) merupakan salah satu saluran pemasaran yang memiliki pembagian rasio keuntungan yang merata. Namun, kedua saluran pemasaran lainnya justru mengindikasikan adanya distribusi keuntungan yang tidak proporsional. Saluran pemasaran 1 contohnya pembagian rasio keuntungan lebih dominan dimiliki oleh lembaga pemasaran pengecer. Hal tersebut sesuai dengan fenomena di lapangan bahwa risiko yang ditanggung oleh pedagang pengecer lebih tinggi yakni 3-5% pada musim panen pertama dan 3-7% pada musim panen kedua dari volume pembelian. Terlebih lagi, risiko yang ditanggung berdampak pada tingkat kerusakan buah apel yang tidak tahan lama jika tidak segera dibeli oleh konsumen. Kemudian, pada saluran pemasaran 3, justru konsumen industri mendapatkan bagian lebih besar dibandingkan pelaku produsen. Hal tersebut diindikasikan oleh komponen fungsi pemasaran yang beragam meliputi fungsi fisik (pengemasan, penyimpanan, sortasi) dan fungsi fasilitas (informasi dan komunikasi) khususnya dalam keperluan pemasaran.

Sementara itu, hasil analisis rasio keuntungan dan biaya pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya di kedua musim panen memiliki perbedaan.

Perbedaan tersebut dicerminkan pada rasio keuntungan dan biaya yang didapatkan masing-masing pelaku dalam saluran pemasaran yang berbeda. Pada musim panen pertama, dominasi rasio keuntungan dan biaya diperoleh pelaku pengepul dan tengkulak. Sedangkan, rasio keuntungan dan biaya yang didapatkan oleh produsen rendah. Hal ini disebabkan pengepul dan tengkulak mengeluarkan biaya yang sedikit namun keuntungan yang didapatkan justru lebih besar melebihi biaya yang



dikeluarkan. Kemudian, pada musim panen kedua justru dominasi rasio K/B yang diterima petani lebih dominan. Hal tersebut disebabkan harga jual pada musim panen pertama lebih rendah jika dibandingkan dengan musim panen kedua, sehingga akan berimplikasi pada penerimaan yang didapatkan dan keuntungan yang diperoleh petani pada kedua musim panen tersebut.

Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya di setiap lembaga pemasaran merata, karena setiap biaya yang dikeluarkan nantinya diharapkan akan memberikan keuntungan yang tidak berbeda jauh pada masing-masing lembaga pemasaran (Sari, 2014).

Berdasarkan hasil analisis rasio keuntungan dan biaya, pada musim panen pertama, hampir semua saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk. Hal tersebut diindikasikan pada rasio keuntungan dan biaya yang diperoleh setiap lembaga pemasaran tidak tersebar merata. Demikian pula halnya, pada musim panen kedua bahwa ada dua saluran pemasaran yang memiliki rasio keuntungan dan biaya terbilang tidak merata. Hal tersebut disebabkan proporsi petani lebih rendah dibandingkan dengan konsumen industri (pada saluran pemasaran 3) dan pada saluran pemasaran 1 dominasi rasio terbilang tidak proporsional karena dipegang oleh pelaku pasar pengecer. Hal tersebut yang menyebabkan kinerja pasar buruk karena dua saluran pemasaran memiliki distribusi rasio keuntungan yang tidak proporsional.

Begitupula halnya, pada musim panen pertama di saluran pemasaran wilayah Malang Raya, hampir semua saluran pemasaran memiliki kinerja pasar buruk. Hal tersebut disebabkan dominasi perolehan rasio dipegang oleh pelaku pasar pengecer dan pengepul di kedua saluran pemasaran. Demikian pula, pada musim panen kedua juga memiliki kinerja pasar buruk karena dominasi rasio keuntungan terbilang tidak terdistribusi secara proporsional. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa bagian atau *share* yang diterima petani jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan pelaku lainnya yakni pengecer dan konsumen industri. Terlebih lagi, rasio keuntungan dan biaya pemasaran yang diperoleh kedua saluran pemasaran dalam wilayah pada musim panen kedua juga terbilang tidak merata.



Berdasarkan hasil analisis rasio keuntungan dan biaya, saluran yang memiliki kinerja pasar baik pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya diraih oleh saluran pemasaran 3 yang memiliki kinerja pasar baik. Adapun karakteristik pihak yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran 3 yaitu petani dengan usia produktif dengan pengalaman berusahatani lebih dari 10 tahun. Begitu pula, lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran 3 ialah konsumen industri yang mengolah apel menjadi produk olahan seperti Carang Mas dan Keripik Apel. Karakteristik konsumen industri pada saluran pemasaran 3 termasuk ke dalam penggolongan usia produktif dan memiliki pengalaman usaha lebih dari 10 tahun. Kemudian, pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya diraih oleh kedua saluran pemasaran. Adapun karakteristik pihak yang berpartisipasi pada kedua saluran pemasaran rata-rata memiliki pengalaman usaha lebih dari 20 tahun sehingga mampu memperhitungkan biaya dan keuntungan secara optimal.

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini, sesuai dengan hasil penelitian terdahulu seperti pada penelitian Jumiati *et.al* (2013), rasio keuntungan dan biaya pemasaran kelapa yang paling tinggi diperoleh pada lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar 76,48%, diikuti oleh pedagang pengumpul antar kabupaten/kota sebesar 40,67%. Kemudian, penelitian Bime *et.al.*, (2016), bahwa pabrik memperoleh rasio yang relatif besar jika dibandingkan dengan pelaku pasar lainnya. Kemudian, penelitian Chogou *et.al.*, (2019) bahwa pedagang pengecer memiliki persentase laba pemasaran tertinggi per unit daripada pedagang grosir.

### 5.5. Analisis Marketing Efficiency Index (MEI)

Analisis *Marketing Efficiency Index* digunakan sebagai salah satu indikator kinerja pasar khususnya dalam menjawab tujuan ketiga pada penelitian ini. Pada analisis MEI, akan dihasilkan nilai berupa indeks efisiensi pemasaran yang menjadi bahan pertimbangan kinerja pasar dilihat dari sisi efisiensi pemasaran cenderung efisien atau tidak efisien dalam saluran pemasaran. Analisis *Marketing Efficiency Index* pada penelitian ini akan dibagi menjadi dua yaitu *Marketing Efficiency Index* saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya dan *Marketing Efficiency Index* saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya. Selain itu, analisis ini juga akan disajikan perbedaan harga pada musim panen pertama dan musim



panen kedua. Analisis mengenai *Marketing Efficiency Index* pada setiap saluran pemasaran dalam dan luar wilayah disajikan pada Tabel 12 dan Tabel 13 pada halaman selanjutnya.

#### 5.5.1. Analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) Saluran Pemasaran dalam Wilayah Malang Raya

Berdasarkan Tabel 12. sebagian besar saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya pada analisis *Marketing Efficiency Index*, diperoleh nilai indeks MEI yang berbeda pada dua musim panen yang berbeda pula. Pada musim panen 1, hampir semua saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya berada pada nilai MEI dibawah 1. Hal ini dikarenakan harga di tingkat petani pada musim panen pertama berada pada harga Rp 3.000/kg. Sedangkan, nilai *Marketing Margin* memiliki nilai yang besar pada masing-masing saluran pemasaran. Hal tersebut dikarenakan total keuntungan yang diperoleh mencerminkan total margin bersih pada masing-masing pelaku.

Tabel 12. *Marketing Efficiency Index* pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji dalam Wilayah Malang Raya

Saluran Pemasaran		NP (Rp/Kg)	MC (Rp/Kg)	MM (Rp/Kg)	MEI
Saluran Pemasaran 1	Musim Panen 1	Rp3.000	Rp3.324,67	Rp13.675,33	0,18
	Musim Panen 2	Rp10.000	Rp4.282,63	Rp6.717,37	0,91
Saluran Pemasaran 2	Musim Panen 1	Rp3.000	Rp4.119,17	Rp12.130,83	0,18
	Musim Panen 2	Rp11.000	Rp7.202,73	Rp7.797,27	0,73
Saluran Pemasaran 3	Musim Panen 1	Rp3.000	Rp1.724,15	Rp10.275,85	0,25
	Musim Panen 2	Rp10.000	Rp1.724,15	Rp3.275,85	2,00

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Sedangkan, pada musim panen kedua, hanya ada satu saluran pemasaran memiliki nilai indeks MEI diatas 1 dengan harga di tingkat petani antara Rp 10.000. Artinya, semakin besar nilai MEI (*Marketing Efficiency Index*) maka semakin efisien saluran pemasaran. Berdasarkan Tabel 12. saluran pemasaran yang memiliki nilai MEI diatas 1 adalah saluran pemasaran 3. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran terpendek diantara saluran lainnya pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nzima *et.al.*, (2014) bahwa saluran terpendek akan menghasilkan nilai indeks efisiensi pemasaran (*Marketing Efficiency Index*) yang besar pula.



Alasan lainnya yang menyebabkan nilai MEI pada saluran pemasaran 3 lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya ialah terletak pada jangkauan pemasaran. Pada saluran pemasaran 3, petani menyalurkan hasil panennya kepada unit agroindustri. Pelaku agroindustri tidak mengeluarkan biaya transportasi karena apel diantar langsung oleh petani menggunakan kendaraan bermotor karena jaraknya yang dekat yakni 1 km antara unit agroindustri dengan lahan petani. Oleh karena itu, komponen biaya juga berimplikasi pada hasil MEI.

Secara rinci Erzal, Taslim, & Masdar (2017) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran antara lain biaya, keuntungan, jarak tempuh dan sarana prasarana pemasaran.

5.5.2. Analisis *Marketing Efficiency Index* Saluran Pemasaran Luar Wilayah Malang Raya

Sama halnya dengan saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya, pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki perbedaan nilai MEI baik pada musim panen 1 maupun musim panen 2. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan harga yang terjadi pada musim panen 1 dan musim panen 2. Berdasarkan Tabel 13, pada musim panen 1, kedua saluran pemasaran luar wilayah memiliki nilai MEI dibawah 1. Hal ini dikarenakan harga di tingkat petani pada musim panen pertama berada pada harga Rp 3.000/kg. Sedangkan, nilai *Marketing Margin* memiliki nilai yang besar pada masing-masing saluran pemasaran. Hal tersebut dikarenakan total keuntungan yang diperoleh mencerminkan total marjin bersih pada masing-masing pelaku.

Tabel 13. *Marketing Efficiency Index* pada Saluran Pemasaran Apel Bumiaji Luar Wilayah Malang Raya

Saluran Pemasaran	NP (Rp/Kg)	MC (Rp/Kg)	MM (Rp/Kg)	MEI	
Saluran Pemasaran 1	Musim Panen 1	Rp3.000	Rp1.819,56	Rp8.180,44	0,30
	Musim Panen 2	Rp10.000	Rp1.819,56	Rp2.180,44	2,50
Saluran Pemasaran 2	Musim Panen 1	Rp3.000	Rp1.483,85	Rp3.766,15	0,57
	Musim Panen 2	Rp10.000	Rp1.483,85	Rp516,15	5,00

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)

Sedangkan, pada musim panen kedua, kedua saluran pemasaran memiliki nilai indeks MEI diatas 1 dengan harga di tingkat petani Rp 10.000. Akan tetapi, saluran yang memiliki nilai *Marketing Efficiency Index* (MEI) terbesar terdapat





pada saluran pemasaran 2. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran terpendek pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nzima *et.al.*, (2014)

bahwa saluran terpendek akan menghasilkan nilai indeks efisiensi pemasaran (*Marketing Efficiency Index*) yang besar pula.

### 5.5.3. Analisis *Marketing Efficiency Index* Saluran Pemasaran dalam Wilayah dan Luar Wilayah Malang Raya

Berdasarkan hasil analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) baik pada musim panen pertama maupun musim panen kedua di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki perbedaan. Pada musim panen 1, hampir semua saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya berada pada nilai MEI dibawah 1. Sedangkan, pada musim panen kedua, hanya ada satu saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya yang memiliki nilai MEI diatas 1. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan harga yang terjadi pada musim panen 1 dan musim panen 2. Saluran pemasaran yang memiliki nilai MEI diatas 1 adalah saluran pemasaran 3. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran terpendek diantara saluran lainnya pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya. Dengan demikian, kinerja pasar dilihat dari *Marketing Efficiency Index* (MEI) pada saluran pemasaran dalam Wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk pada musim panen pertama dan musim panen kedua. Alasan kinerja pasar buruk pada musim panen pertama ialah keseluruhan jumlah saluran pemasaran pada wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk pada saluran pemasaran 1 dan 2. Namun, pada saluran pemasaran 3 memiliki kinerja pasar baik. Adapun karakteristik pihak yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran 3 yaitu petani dengan usia produktif dengan pengalaman berusahatani lebih dari 10 tahun. Begitu pula, lembaga pemasaran yang berpartisipasi dalam saluran pemasaran 3 ialah konsumen industri yang mengolah apel menjadi produk olahan seperti Carang Mas dan Keripik Apel. Karakteristik konsumen industri pada saluran pemasaran 3 termasuk ke dalam penggolongan usia produktif dan memiliki pengalaman usaha lebih dari 10 tahun.

Begitupula halnya, dengan saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya juga memiliki perbedaan. Pada musim panen 1, kedua saluran pemasaran luar pulau



memiliki nilai MEI dibawah 1. Sedangkan, pada musim panen kedua, kedua saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki nilai MEI diatas 1. Akan tetapi, saluran yang memiliki nilai *Marketing Efficiency Index* (MEI) terbesar terdapat pada saluran pemasaran 2. Hal ini dikarenakan saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran terpendek pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya. Dengan demikian, kinerja pasar dilihat dari *Marketing Efficiency Index* (MEI) pada saluran pemasaran luar Wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk pada musim panen pertama dan baik pada musim panen kedua .Hal tersebut sesuai dengan penelitian Nzima, *et.al.*, (2014) bahwa saluran pemasaran yang efisien akan menghasilkan nilai MEI yang semakin besar.

Alasan lain yang menyebabkan nilai MEI besar pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya ialah saluran yang terbentuk terbilang terputus dan belum lengkap. Hal ini disebabkan mengingat keterbatasan peneliti dalam penelusuran pelaku yang tidak diamati khususnya pedagang luar pulau, sehingga penelitian ini dibatasi hanya pada wilayah Malang Raya saja. Berdasarkan hasil analisis, saluran pemasaran 2 merupakan saluran pemasaran luar wilayah yang memiliki kinerja pasar baik karena nilai MEI yang besar yakni 5,00. Artinya semakin besar nilai MEI pada saluran tersebut, maka dapat dikatakan semakin efisien pula saluran pemasaran pada saluran pemasaran 2. Adapun karakteristik pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran 2 yakni rata-rata petani dan lembaga pemasaran yang memiliki pengalaman usaha lebih dari 20 tahun.

### 5.6. Penentuan Kinerja Pasar

Penentuan kinerja pasar Apel Bumiaji, Kota Batu didapatkan melalui tiga indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pasar yakni pada subbab 5.3., 5.4., maupun subbab 5.5. antara lain: *Total Gross Marketing Margin*, Analisis Keuntungan Pemasaran dan *Marketing Efficiency Index*. Hasil analisis kinerja pasar dari masing-masing indikator secara rinci disajikan pada Tabel 14 untuk mempermudah dalam penentuan indikator secara menyeluruh pada analisis kinerja pasar Apel Bumiaji, Kota Batu.

Tabel 14. Penentuan Kinerja Pasar Apel Bumiaji Pada Ketida Indikator Analisis

Musim Panen	Indikator	Kriteria Kinerja Pasar yang Baik	Saluran Pemasaran			
			Dalam Wilayah Malang Raya	Hasil Kinerja Pasar	Luar Wilayah Malang Raya	Hasil Kinerja Pasar
Musim Panen 1	<i>Total Gross Marketing Margin (TGMM)</i>	Ditunjukkan dengan nilai TGMM antara 0-50%	Hampir semua saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki nilai TGMM >50%	Buruk	Hampir semua saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki nilai TGMM >50%	Buruk
	Analisis Keuntungan Pemasaran (Rasio K/B)	Rasio keuntungan tiap rupiah biaya petani lebih besar daripada lembaga pemasaran dan pembagian keuntungan merata	Hampir semua saluran pemasaran rasio K/B yang diterima produsen rendah dan tidak merata pembagian keuntungannya	Buruk	Hampir semua saluran pemasaran rasio K/B yang diterima produsen rendah dan tidak merata pembagian keuntungannya	Buruk
	<i>Marketing Efficiency Index (MEI)</i>	Nilai MEI > 1	Nilai MEI dibawah 1	Buruk	Nilai MEI dibawah 1	Buruk
	<i>Total Gross Marketing Margin (TGMM)</i>	Ditunjukkan dengan nilai TGMM antara 0-50%	Hanya ada satu saluran dalam wilayah dengan nilai TGMM < 50%	Buruk	Sebagian saluran luar wilayah Malang Raya yang memiliki nilai TGMM < 50%	Baik
Musim Panen 2	Analisis Keuntungan Pemasaran (Rasio K/B)	Rasio keuntungan tiap rupiah biaya petani lebih besar daripada lembaga pemasaran dan pembagian keuntungan merata	Hampir semua saluran pemasaran rasio K/B yang diterima produsen rendah dan tidak merata pembagian keuntungannya	Buruk	Hampir semua saluran pemasaran rasio K/B produsen yang diterima tinggi dan pembagian keuntungannya merata	Baik
	<i>Marketing Efficiency Index (MEI)</i>	Nilai MEI > 1	Sebagian besar dalam wilayah dengan nilai MEI diatas 1	Buruk	Ada 2 saluran wilayah luar Malang Raya dengan nilai MEI diatas 1	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, (2019)





Pada Tabel 14, dapat disimpulkan bahwa kinerja pasar dilihat berdasarkan musim panen memiliki perbedaan dalam hasil kinerja pasar. Pada musim panen pertama maupun kedua, di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk. Sedangkan, pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya pada musim panen pertama memiliki kinerja pasar buruk dan pada musim panen kedua memiliki kinerja pasar baik. Hal tersebut dikarenakan pada saluran pemasaran dalam dan luar wilayah hampir ketiga indikator memiliki kinerja pasar buruk dan baik.

Berdasarkan Tabel 14. sebagian besar indikator kinerja pasar baik *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), analisis keuntungan pemasaran dan *Marketing Efficiency Index* (MEI) memiliki kinerja pasar yang buruk pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya di musim panen pertama. Pada analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk. Hal tersebut dikarenakan hampir semua saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki nilai TGMM lebih dari 50%. Meskipun, saluran pemasaran 3 merupakan saluran terpendek dari saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya, akan tetapi mendapatkan nilai TGMM lebih dari 50%. Hal tersebut dikarenakan harga jual yang tinggi namun dengan harga beli yang rendah. Kondisi ini berbanding terbalik dengan kriteria kinerja pasar yang menyebutkan bahwa nilai TGMM yang baik berada pada kisaran 0-50%. Begitupula halnya, dengan saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya juga memiliki nilai TGMM lebih dari 50% sehingga kinerja pasar pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar yang buruk pula pada musim panen pertama.

Selanjutnya, dilihat dari indikator analisis keuntungan pemasaran diperoleh hasil kinerja bahwa pada musim panen pertama memiliki kinerja pasar yang buruk pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya. Hal tersebut dikarenakan rasio K/B yang diterima produsen rendah yakni sebesar 1,18 sehingga masih lebih besar rasio K/B yang diterima lembaga pemasaran (pengecer, pengepul, tengkulak serta konsumen industri) sebesar 4,95. Alasan lainnya ialah bagian atau *share* yang diterima masing-masing pihak dalam satu saluran memiliki rasio yang timpang. Hal tersebut dicontohkan rasio pengecer justru memiliki rasio yang lebih



besar dibandingkan petani (pada saluran pemasaran 1). Oleh karena itu, rasio yang diterima masing-masing pelaku terbilang tidak merata pada musim panen pertama.

Kemudian, dari sisi petani, harga jual pada musim panen pertama terbilang rendah karena dominasi penentuan harga dilakukan oleh pengepul yang merupakan rasio paling besar (saluran pemasaran 1). Hal ini berkebalikan dengan kriteria kinerja pasar yang baik bila rasio K/B yang diterima produsen seharusnya lebih besar jika dibandingkan dengan rasio yang diterima lembaga pemasaran.

Hal ini sepadan dengan hasil kinerja yang diperoleh saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya yang memiliki kinerja pasar yang buruk pada analisis keuntungan pemasaran di musim panen pertama. Rasio keuntungan tiap rupiah biaya yang diterima petani sebesar 1,57 sehingga masih lebih besar rasio keuntungan lembaga per rupiah biaya sebesar 2,85. Hal lain juga dikarenakan persebaran rasio keuntungan per rupiah biaya yang tidak merata. Alasan yang mendasari ketidakmerataan rasio yang diterima antara produsen dengan lembaga ialah dominasi rasio tengkulak lebih mendominasi jika dibandingkan petani pada musim panen pertama.

Berikutnya, bila dilihat dari analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI), baik saluran pemasaran dalam wilayah dan luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk di musim panen pertama. Hal tersebut diindikasikan melalui nilai indeks MEI memiliki nilai dibawah 1. Hal tersebut menunjukkan inefisien pada efisiensi saluran pemasaran. Alasan yang menyebabkan nilai MEI memiliki nilai dibawah 1 adalah perbandingan harga jual tingkat petani dengan penjumlahan antara total biaya pemasaran dan total keuntungan jauh lebih besar penjumlahannya daripada harga pada tingkat petani. Terlebih lagi, hasil tersebut tidak sesuai dengan kriteria kinerja pasar yang baik yang menyebutkan bahwa saluran pemasaran dikatakan efisien apabila nilai MEI lebih besar daripada 1.

Sehingga, hal tersebut menandakan kinerja pasar dilihat dari indikator *Marketing Efficiency Index* (MEI) pada musim panen pertama terbilang buruk.

Kemudian, pada musim panen kedua di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya juga memiliki kinerja pasar buruk pada ketiga indikator yaitu *Total Gross Marketing Margin* (TGMM), analisis keuntungan pemasaran dan *Marketing Efficiency Index* (MEI). Pada analisis *Total Gross Marketing Margin*



(TGMM) di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk. Hal tersebut dikarenakan hampir semua saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki nilai TGMM lebih dari 50%. Walaupun, ada satu saluran pemasaran yang memiliki nilai TGMM kurang dari 50% (saluran pemasaran 3), akan tetapi secara keseluruhan jumlah saluran pemasaran yang berada dalam wilayah Malang Raya bahwa kinerja pasar jika dilihat dari nilai TGMM terbilang buruk. Kemudian, pada saluran pemasaran wilayah luar Malang Raya memiliki kinerja pasar yang baik jika dilihat dari indikator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM). Hal tersebut dikarenakan terdapat 2 dari 2 saluran pemasaran yang memiliki nilai TGMM yang berkisar 0-50%. Kedua saluran pemasaran memiliki *share* produsen yang lebih besar bila dibandingkan dengan bagian lembaga pemasaran. Hal tersebut selaras dengan kriteria kinerja pasar yang baik jika nilai TGMM yang diperoleh antara 0-50%. Dengan demikian, indikator *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada lokasi pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar terbilang baik.

Sementara itu, pada analisis keuntungan pemasaran di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk pada musim panen kedua. Hal tersebut dikarenakan rasio K/B yang diterima produsen tinggi yakni sebesar 1,88. Hal ini jauh lebih besar daripada rasio K/B yang diterima oleh lembaga pemasaran yakni sebesar 1,35. Meskipun secara rata-rata menunjukkan rasio K/B produsen terbilang tinggi dan lembaga pemasaran memiliki rasio rendah, akan tetapi pada saluran pemasaran dalam wilayah di musim panen kedua memiliki distribusi keuntungan yang tidak proporsional. Seperti halnya, pada saluran pemasaran 1, dominasi rasio keuntungan dimiliki oleh pengecer dengan nilai 1,88. Hal ini berbeda dengan hasil rasio yang diterima petani sebesar 1,60. Kondisi ini mencerminkan bahwa bagian yang diperoleh tidaklah merata. Begitupula konsumen industri pada saluran pemasaran 3 memiliki rasio lebih tinggi dibandingkan petani walaupun rasionya berdekatan.

Selain itu, terjadi peningkatan rasio K/B produsen dari musim panen pertama hingga musim panen kedua sebesar 0,04-1,37. Hal ini sepadan dengan kriteria kinerja pasar yang baik bila rasio K/B yang diterima produsen seharusnya lebih besar jika dibandingkan dengan rasio yang diterima lembaga pemasaran namun



distribusi keuntungan nyatanya tidak proporsional. Sedangkan, pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar yang baik pada musim panen kedua. Hal tersebut dikarenakan rasio K/B yang diterima petani lebih besar sebesar Rp 2,38 jika dibandingkan rasio K/B yang diterima lembaga pemasaran (pengepul dan tengkulak) sebesar 1,45 yang merupakan rata-rata pelaku pasar yang berpartisipasi pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya. Hal ini selaras dengan kriteria kinerja pasar.

Selanjutnya, pada analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) pada musim panen kedua memiliki kinerja pasar buruk. Hal tersebut dikarenakan hampir semua saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki nilai MEI kurang dari 1. Walaupun, ada satu saluran pemasaran yang memiliki nilai MEI lebih dari 1 (saluran pemasaran 3), akan tetapi secara keseluruhan jumlah saluran pemasaran yang berada dalam wilayah Malang Raya bahwa nilai MEI yang didapatkan lebih dominan nilai  $MEI < 1$ . Sedangkan pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar baik pada musim panen kedua dikarenakan kedua saluran memiliki nilai MEI lebih dari 1. Alasan lain yang menyebabkan nilai MEI pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya lebih besar (diatas 1) adalah saluran pemasaran yang terbentuk memiliki saluran terputus dan belum lengkap (khususnya pelaku pengecer yang tersebar di berbagai lokasi) sehingga belum sampai akhir dalam penelusuran saluran. Hal tersebut mengingat keterbatasan penelitian hanya dilakukan sampai wilayah Malang Raya saja.

Berdasarkan analisis dari ketiga indikator, pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya, saluran pemasaran yang efisien diwakili oleh saluran pemasaran 3. Hal ini sesuai dengan analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada musim panen pertama memiliki nilai yang paling rendah dan share produsen positif. Kemudian, pada analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) memiliki nilai paling tinggi namun masih belum dikatakan efisien. Kemudian, pada musim panen kedua, saluran pemasaran 3 memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* paling rendah dibandingkan saluran lainnya karena proporsi share produsen dengan pelaku agroindustri terbilang sepadan. Begitupula, pada analisis keuntungan pemasaran, rasio yang didapatkan terbilang merata.



Kemudian, pada analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) memiliki nilai MEI lebih besar 1 (2,00).

Sedangkan, pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya, saluran pemasaran yang efisien diwakili oleh saluran pemasaran 2. Hal ini sesuai dengan analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada musim panen pertama memiliki nilai yang paling rendah dan share produsen tinggi. Kemudian, pada analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) memiliki nilai paling tinggi namun masih belum dikatakan efisien. Kemudian, pada musim panen kedua, saluran pemasaran 2 memiliki nilai *Total Gross Marketing Margin* paling rendah dibandingkan saluran lainnya karena proporsi *share* produsen lebih tinggi.

Begitupula, pada analisis keuntungan pemasaran, rasio yang didapatkan terbilang merata. Kemudian, pada analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI) memiliki nilai MEI lebih besar 1 (5,00).

Dengan demikian, bahwa berdasarkan penentuan indikator kinerja pasar. Secara umum, saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya di kedua musim panen memiliki kinerja pasar buruk. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian pada tiga indikator kinerja pasar. Hal tersebut mencerminkan pasar apel pada dalam wilayah Malang Raya terbilang tidak efisien secara keseluruhan indikator.

Sedangkan, pada saluran pemasaran luar wilayah, memiliki dua kesimpulan. Kesimpulan pada musim panen pertama, memperlihatkan saluran pemasaran luar wilayah pada musim panen pertama terbilang buruk pada ketiga indikator. Hal tersebut dikarenakan harga jual yang terbilang rendah pada tingkat petani tidak sebanding dengan harga jual pada lembaga pemasaran. Namun, pada musim panen kedua memiliki kinerja pasar baik pada ketiga indikator kinerja pasar. Pada saluran pemasaran luar wilayah, peneliti memiliki keterbatasan khususnya dalam penelusuran lembaga pemasaran luar pulau. Hal tersebut sesuai dengan batasan penelitian bahwa pedagang luar pulau tidak dapat teridentifikasi (*unobservable*) dikarenakan beragamnya konsumen pada lokasi pemasaran yang berbeda.

Sehingga, penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan sementara bahwa pasar lebih efisien pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Kinerja pasar apel Bumiaji, Kota Batu dianalisis menggunakan tiga indikator kinerja antara lain: *Total Gross Marketing Margin*, Analisis Keuntungan Pemasaran dan *Marketing Efficiency Index* (MEI). Pada penelitian ini, disajikan perbandingan dalam penentuan kinerja pasar antara musim panen pertama dan musim panen kedua. Berdasarkan temuan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan karakteristik responden yang telah dipaparkan, hampir semua karakteristik responden yang disajikan memiliki keragaman yang beragam. Keragaman tersebut ditunjukkan pada jenis kelamin dengan dominasi responden adalah laki-laki dan proporsi yang setara antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan pada responden pengepul dan tengkulak. Kemudian, keragaman mengenai pengalaman usaha yang sebagian besar kurang dari 25 tahun dan mayoritas responden berada pada usia produktif. Pada tingkat pendidikan, masing-masing responden juga memiliki keragaman yang berbeda, dimana sebagian besar responden berada pada tingkat pendidikan dasar hingga tinggi. Kemudian, luas lahan yang dimiliki petani relatif kecil dengan umur tanaman apel yang dimiliki petani masih tergolong muda. Pada volume penjualan dan pembelian, sebagian besar melakukan pembelian dan penjualan kurang dari 100 kuintal tiap musim panen dengan lokasi yang berbeda dan sebagian besar berada di wilayah Malang Raya dan sekitarnya.

Berdasarkan identifikasi saluran pemasaran, baik saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya memiliki keragaman bentuk saluran pemasaran. Kecenderungan ragam terjadi ditinjau dari lembaga pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga yang sama pada saluran pemasaran yang berbeda. Selain itu, volume penjualan pada tingkat produsen beragam pada setiap saluran pemasaran. Perbedaan fungsi pemasaran pada setiap lembaga yang sama di saluran pemasaran yang berbeda akan menyebabkan terjadinya perbedaan harga jual. Seperti halnya, pada saluran pemasaran 1 dalam wilayah Malang Raya dengan saluran pemasaran 1 luar



wilayah Malang Raya memiliki perbedaan harga jual. Terjadinya perbedaan harga jual dikarenakan adanya perbedaan biaya pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga baik pada saluran yang sama atau di saluran yang berbeda.

Pada analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) di saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk pada musim panen pertama. Hal tersebut dikarenakan hampir semua saluran pemasaran baik dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya memiliki nilai TGMM lebih dari 50%. Sedangkan, pada musim panen kedua, analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk. Hal tersebut dikarenakan hampir semua saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki nilai TGMM lebih dari 50%. Kemudian, pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar baik dikarenakan kedua saluran memiliki nilai TGMM kurang dari 50%. Hasil temuan ini, sebagian hipotesis penelitian ditolak dikarenakan saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya ternyata memiliki kinerja pasar baik. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan peneliti tidak mengamati pelaku pemasaran luar pulau karena berdasarkan batasan penelitian hanya pelaku pemasaran apel dari Kecamatan Bumiaji saja.

Pada analisis keuntungan pemasaran, pada musim panen pertama diperoleh kinerja pasar yang buruk baik pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya. Hal tersebut dikarenakan rasio K/B yang diterima produsen lebih rendah jika dibandingkan dengan rasio K/B yang diterima lembaga pemasaran. Sedangkan, pada musim panen kedua memiliki kinerja pasar yang buruk pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya dan diperoleh kinerja pasar yang baik pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya. Hasil temuan tersebut menyatakan bahwa dominasi rasio keuntungan tidak terdistribusi secara proporsional. Berdasarkan temuan tersebut, sebagian hipotesis penelitian diterima dikarenakan kedua saluran pemasaran baik dalam maupun luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja buruk pada analisis keuntungan pemasaran.

Pada analisis *Marketing Efficiency Index* (MEI), diperoleh kinerja pasar buruk baik pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya maupun luar wilayah Malang Raya. Hal tersebut dikarenakan nilai MEI yang diperoleh masih dibawah 1. Sedangkan, pada musim panen kedua, pada saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk. Hal ini dikarenakan nilai MEI yang diperoleh dominan dibawah 1. Kemudian, pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar baik dikarenakan nilai MEI pada kedua saluran memiliki nilai diatas 1.

Dapat disimpulkan, bahwa kinerja pasar saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk pada kedua musim panen berdasarkan ketiga indikator. Sedangkan, pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya memiliki kinerja pasar buruk pada musim panen pertama dan kinerja pasar baik pada musim panen kedua. Temuan tersebut mengakibatkan sebagian hipotesis penelitian ditolak karena saluran pemasaran dalam wilayah Malang Raya dikatakan tidak efisien. Walaupun, ada hanya satu saluran pemasaran dalam wilayah yang efisien namun jikalau dilihat dari keseluruhan total saluran pemasaran dalam wilayah masih dominan tidak efisien. Selain itu, pada saluran pemasaran luar wilayah memiliki kinerja pasar baik karena saluran yang terbentuk terbilang belum lengkap sehingga peneliti memiliki keterbatasan khususnya dalam penelusuran pelaku pedagang luar pulau. Sehingga, penelitian mengenai kinerja pasar apel menghasilkan kesimpulan sementara bahwa pasar apel lebih efisien pada saluran pemasaran luar wilayah Malang Raya.



## 6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kinerja pasar Apel Bumiaji, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu yang menunjukkan bahwa pasar apel dinyatakan belum efisien, maka berikut adalah saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian, alternatif saluran pemasaran yang efisien dipilih oleh petani agar kinerja pasar berjalan lebih baik pada musim panen 1 maupun musim panen 2 untuk dalam wilayah Malang Raya adalah saluran pemasaran 3 (petani - konsumen industri). Sedangkan, pada luar wilayah Malang Raya ialah saluran pemasaran 2 (petani - tengkulak - pedagang luar pulau)
2. Berdasarkan pada hasil analisis *Total Gross Marketing Margin* (TGMM) dan *Marketing Efficiency Index* (MEI) yang telah dilakukan, disarankan bagi Dinas Pertanian Kota Batu dan kelompok tani setempat untuk menyediakan fasilitas pasar berupa koperasi petani apel sebagai wadah pemasaran apel. Dengan demikian, keseragaman harga, mutu serta kualitas dapat dilakukan dan diseragamkan oleh koperasi petani apel sehingga pemasaran dapat lebih transparan dan efisien.
3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan dapat mengkaji lebih lanjut mengenai kinerja pasar. Kajian mengenai kinerja pasar tidak hanya dilihat melalui variabel harga, akan tetapi juga dilihat dari komponen biaya pemasaran. Salah satunya melalui penggunaan alat analisis *return per sheilling invest* dan *net return* sebagai ukuran dalam menilai kinerja pasar





## DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, J.C dan Makeham, J.P. (1990). *Agricultural Economics And Marketing in the Topics*. Second Edition. International Tropical Agricultural Series. UK
- Adera, Asnakech Kebede., Prof. Job Kibiwot. Lagat, and Prof. Lemma Zemedu. (2016). Structure Conduct and Performance of Milk Market in Sululta Woreda, Ethiopia. *Journal of Marketing and Consumer Research*. www.iiste.org. ISSN 2422-8451 *An International Peer-reviewed Journal*. Vol.28, 2016.
- Alim, S.H., Retnoningsih, D., & Koestiono, D. (2018). Kinerja Manajemen Rantai Pasok Keripik Apel Pada Industri Kecil di Kota Batu. *Habitat*, 29(1), 38–49. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.1.5>
- Anindita, R. (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus, Surabaya
- Anggara, Dewi Shinta Tia, Agus Suryanto dan Ainurrasjid. (2017). Kendala Produksi Apel (*Malus sylvestris Mill.*) Varietas Manalagi di Desa Poncokusumo Kabupaten Malang. *Jurnal Produksi Tanaman* Vol. 5 No. 2, Februari 2017: 198 – 207. ISSN: 2527-8452
- Asmarantaka, R.W. (2008). Tataniaga produk agribisnis [bahan kuliah]. Bogor
- \_\_\_\_\_. (2009). Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. IPB Press., Bogor. 2010. Bahan Kuliah Pemasaran Pertanian. Program Studi Ilmu Ekonomi Pertanian, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor
- Asmarantaka, Ratna Winandi. (2017). Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Penerbit : Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB. Bogor
- Ayele, Solomon., Lemme Zemedu, Berhanu Gebremdhin. (2017). Analysis of Market Structure, Conduct and Performance of Beef Cattle: The Case of Dugda District, East Shoa Zone, Oromia Regional State, Ethiopia. *Journal of Biology, Agriculture and Healthcare*. www.iiste.org. ISSN 2224-3208 (Paper) ISSN 2225-093X (Online) Vol.7, No.5, 2017.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Kota Batu dalam Angka Tahun 2018. Batu: Kantor BPS Kota Batu.
- \_\_\_\_\_. (2018). Statistik Daerah Kota Batu 2018. Batu: Kantor BPS Kota Batu
- Bain, Joe S. (1959). *Industrial organization*. New York: John Wiley & Sons
- \_\_\_\_\_, J.S. (1968) *Industrial Organization*. John Wiley & Sons, Hoboken
- Baladina, Nur. (2012). Analisis Struktur, Perilaku, Dan Penampilan Pasar Wortel Di Sub Terminal Agrobisnis (Sta) Mantung (Kasus Pada Sentra Produksi Wortel Di Desa Tawang Sari, Kecamatan Pujon, Kabupaten Malang). *Jurnal AGRISE*, Vol 12, No 2 (2012), 81.
- Bime M.J., Mai Bong J.K., Manu I. (2016). Structure, Conduct and Performance of The Rice Market in North-West Region of Cameroon: A Descriptive



- Analysis. University of Dschang, Cameroon. RJOAS, 11(59), November 2016. DOI <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-11.04>
- Bosena, D.T., F. Bekabil, G. Berhanu, and H. Dirk. (2011). Structure-Conduct-Performance of Cotton Market: The Case of Metema District, Ethiopia. *Journal of Agriculture, Biotechnology & Ecology*, 4(1), 1-12, 2011 ISSN: 2006-3938.
- Chaerani, Dang Sri. (2016). Margin dan Efisiensi Pemasaran Kopra di Desa Simalegi, Kecamatan Siberut Barat, Kabupaten Kepulauan Mentawai. *Jurnal Bibiet 1 (2) Oktober 2016 (81-94)*. ISSN : 2502-0951
- Chogou, Sylvain Kpenavoun, Roxène Assogba, Hervé Degbey, Enock Abokini, Enoch G. Achigan-Dako. (2019). Market Structure and Performance of Watermelon (*Citrullus lanatus*) in Benin. 2019 The Authors. Published by Elsevier B.V. on behalf of African Institute of Mathematical Sciences / Next Einstein Initiative. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2019.e00048> 2468-2276/©
- Creswell, John W & Clark, Vicki L. Plano. (2015). *Understanding Research: A Consumer's Guide (2nd Edition)*. New York: Pearson
- Daniel, Moehar. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: PT. Buni Aksara
- Darmoko, Eko. (2019). Mengapa Aneka Varietas Buah Apel Tumbuh Subur di Kota Batu? Ternyata Ada Peran Gunung Arjuno. Online. <http://suryamalang.tribunnews.com/2019/01/25/mengapa-aneka-varietas-buah-apel-tumbuh-subur-di-kota-batu-ternyata-ada-peran-gunung-arjuno>. Diakses pada tanggal 26 Januari 2019.
- Deliyanti, Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo
- Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu. (2016). *Data Industri Kecil Menengah Kota Batu Tahun 2006-2016*. Batu
- Dwiasuti, Rini. (2017). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian: Dilengkapi Pengenalan Berbagai Perspektif Pendekatan Metode Penelitian*. Malang: UB Press
- Ekine, Data Irene and Binaebi, Ebitari. (2018). Structure and Performance of Fresh Fish Marketing in Yenagoa Local Government Area of Bayelsa State, Nigeria. *IOSR Journal of Agriculture and Veterinary Science (IOSR-JAVS)* e-ISSN: 2319-2380, p-ISSN: 2319-2372. Volume 11, Issue 6 Ver. I (June 2018), PP 63-68 [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- Ekunwe, P.A. and Alufohai, G.O. (2009). Economics of Poultry Egg Marketing in Benin City, Edo State, Nigeria. *International Journal of Poultry Science*. 8(2): 166 – 169.
- Eronmwon, I. Alufohai, Go, Ada-Okungbowa, Ci. (2014). Structure, conduct and performance of Plantain Marketing in Edo State, Nigeria. *J. Appl. Sci. Environ. Manage.* September 2014 Vol. 18 (3) 437. <http://dx.doi.org/10.4314/jasem.v18i3.10>



- Erzal, M. F., Taslim, & Masdar, A. S. (2017). Analisis Saluran, Margin, dan Efisiensi Pemasaran Itik Lokal Pedaging. *Students E-Journal*, 5(1), 1–12.
- Eskola, Elina. (2005). *Agricultural Marketing And Supply Chain Management in Tanzania: A Case Study*. University of Sussex, Department of Economics, Arts Building E, Brighton, Falmer, BN1 9SN, United Kingdom.
- Feyissa, A. (2009). Grain market and rural livelihoods: A case of structure, conduct and performance of grain market in Lume Woreda of Oromiya region. Unpublished M.S. thesis, Lund University, Sweden.
- Ghulamahdi, M., Sandra A. Aziz, dan Nirwan. 2008. Peningkatan Laju Pertumbuhan dan Kandungan Flavonoid Klon Daun Dewa (*Gynura pseudochina* (L.) DC) Melalui Periode Pencahayaan. Departemen Agronomi dan Hortikultura Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor. *Buletin Agronomi* (36)(1) : 40-48.
- Gichangi, A. W. (2010). Analysis Of Structure, Conduct, and Performance of Sweet Potato Marketing: The Case of Nairobi and Kisumu, Kenya. Master of Science Degree in Agricultural Economics of Egerton University.
- Giroh, D.Y., Umar, H.Y. and Yakub, W. (2010). Structure, Conduct and Performance of Farm Gate Marketing of Natural Rubber in Edo and Delta States, Nigeria. *African Journal of Agricultural Research*, 5(14): 1780– 1783.
- Gonzalez-Alvarez, N. dan Solis-Rodriguez, V. (2011). Discovery of entrepreneurial opportunities: A gender perspective. *Industrial Management & Data Systems*. 111 (5): 755-775.
- Hailegiorgis, Dawit Setegn and Fitsum Hagos. (2016). Structure and Performance of Vegetable Marketing in East Shoa Zone, Oromia Region, Ethiopia. *Journal of Marketing and Consumer Research* [www.iiste.org](http://www.iiste.org) ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.26, 2016.
- Hammond JW dan Dahl Dc. (1977). *Market and Price Analysis The Agricultural Industry*. Mc. Grawhill Book Company. New York.
- Hanafie, Rita, (2010) . *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit ANDI.Yogyakarta.
- Harahap, Juraidah. Sriyoto. Ellys Yuliarti. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Petani Salak dalam Memilih Saluran Pemasaran. *AGRISEP Vol. 17 No. 1 Maret 2018 Hal: 95-106. DOI 10.31186/jagrisep.17.1.95-106*
- Harris, B. (1979). There is method in my madness: or is it vice versa? Measuring agricultural market performance. *Food Res. Inst. Stud.* 17 (2). 197-218.
- Herawati. (2013). Analisis Tataniaga Nenas Palembang (Kasus Desa Paya Besar, Kecamatan Payaraman, Kabupaten Ogan Ilir, Provinsi Sumatera Selatan). *Jurnal IPB Vol. 3 No. 2 (2013)*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Ijeoma, J.C. (2012). Adoption of Improved Snail Production Techniques by Farmers in Ohafia Agricultural Zone, Abia State, Nigeria. In AO Aniebo and



- COA Ugwumba Led, Proceedings of International Agricultural Conference, ANSUISAC, Nigeria. pp 156-167.
- Isibor, A.C dan Ugwumba, C.O.A. (2014). Analysis of Watermelon (*Citrullus Lanatus*) Marketing in Nnewi Metropolis of Anambra State, Nigeria. Journal of Sciences and Multidisciplinary Research. Volume 6, No 2, 2014. ISSN: 2277-0135
- Kizito, A. (2008). Famine early warning systems net work (FEWS NET): market Guidance No.2. Structure–Conduct–Performance and food security. Retrieved from <http://www.fews.net>. Pp 1-18.
- Kohls, Richard L & Uhl, Joseph N. (2002). Marketing of Agricultural Products. Ninth Edition. Prentice Hall Upper Saddle River; New Jersey 07458.
- Kosgei, Ruth Chepngetich. (2018). Analysing Market Conduct and Performance of Honey Marketing in West Pokot, Kenya. Scholars Journal of Economics, Business and Management (SJEEM) e-ISSN 2348-5302. Abbreviated Key Title: Sch. J. Econ. Bus. Manag. p-ISSN 2348-8875.
- Lirphandari, Resty Hutami. (2018). Analisis Kinerja Pasar Benih Padi di Kabupaten Madiun. Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Volume 2, Nomor 5 (2018): 412-423. ISSN 2614-4670(p), ISSN 2598-8174
- ©
- Luntungan, Antonius Y. (2012). Analisis Tingkat Pendapatan Usahatani Tomat Apel di Kecamatan Tompaso Kabupaten Minahasa. Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah (PEKD) Volume 7 No.3 Edisi Oktober 2012. Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi.
- Marsh, John M. and Gary Brester. (2004). Wholesale-Retail Marketing Margin Behavior in the Beef and Pork Industries. Journal of Agricultural and Resource Economics 29(01). February 2004.
- Martina, M. (2017). Penerapan Teknologi Pertanian Pada Usahatani Padi Sawah di Kecamatan Muara Batu, Kabupaten Aceh Utara. Jurnal AGRIFO. Vol. 2. No. 1. April 2017.
- Miles D. (2014). Statistics Research: Measuring Customer Behaviour and Profitability: Using Marketing Analytics to Examine Customer and Marketing Behavioural Patterns in Business Ventures. Academy of Marketing Studies Journal. 2014; 18, 145-168.
- Mishra, Snehal, Ashish Mahera, Ritambhara Singh, Y.A. Lad, Jemish Savani. (2018). A Study of Supply Chain and Estimation of Post-Harvest Losses in Banana in Middle Gujarat. Journal of Economics, Management and Trade. 21(8): 1-6, 2018; Article no.JEMT.43187. ISSN: 2456-9216.
- Mubyarto. (2002). Pengantar Ekonomi Pertanian. Edisi Ketiga. LP3ES. Jakarta
- Mulyana, Soleh, Suhartono, dan Aris Sudomo. (2019). Efisiensi Pemasaran Buah Jamblang (*Syzygium cumini* (L) Skeels). (Studi Kasus di Desa Triwidadi, Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul, Kota Yogyakarta). Jurnal Agroforestri Indonesia Vol. 2 No.1, Juli 2019 (Hal. 1-10)



- Namiro, E., Groot, H., and Kosura, W.O. (2001). Market Structure and Conduct of the Hybrid Maize Seed Industry: A case study of the Trans Nzoia District in Western Kenya, Seventh Eastern and Southern Africa Regional Maize Conference 11-15th February 2001, 674-479.
- Nitisemitro. (1993). Marketing. Jakarta: Ghalia
- Notodimedjo, Soewarno. (1995). Budidaya Tanaman Hortikultura Khususnya Tanaman Buah-Buahan. Fakultas Pertanian. Universitas Brawijaya Malang.
- Nurmedika, M. Basir, dan L. Damayanti. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Petani Melakukan Alih Usahatani di Kecamatan Rio Pakava, Kabupaten Donggala. *J. Agroland*. 22 (1): 9-20.
- Nzima, Wisdom Madede, Joseph Dzanja & Bonnet Kamwana. (2014). Structure, Conduct and Performance of Groundnuts Markets in Northern and Central Malawi: Case Studies of Mzimba and Kasungu Districts. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 5 No. 6; May 2014.
- Odufa, Egbeadumah Maryanne, Djomo Raoul Fani, and Ewung Bethel. (2016). Structure, Conduct and Performance of Tomato Retailers in Abeokuta South, Ogun State, Nigeria. *International Journal of Research Studies in Agricultural Sciences (IJRSAS)* Volume 2, Issue 4, 2016, PP 33-39 ISSN 2454-6224 <http://dx.doi.org/10.20431/2454-6224.0204004> [www.arcjournals.org](http://www.arcjournals.org).
- Offor, E. I., Amusa, T.A and Onyebinama I.C. (2018). Analysis of Structure and Conduct of Yam Market in Umuahia North Local Government Area of Abia State, Nigeria. *Futo Journal Series (FUTOJNLS)* e-ISSN : 2476-8456 p-ISSN : 2467-8325 Volume-4, Issue-1, pp -17 – 24 [www.futojnls.org](http://www.futojnls.org). July 2018.
- Olukosi, J.O. and P.O. Erhabor, (1988). Introduction to Farm Management Economics: Principles and Applications. Agitab Publishers Ltd., Zaria, pp:77-83.
- Onyango, Charles Ooko. (2013). Analysis of structure, conduct and performance of small ruminant stock market participants of Isiolo –Nairobi trading market, Kenya. <http://41.89.96.232:8080/xmlui/handle/123456789/1088>. Egerton University
- Osondu, C. K., Nwadike, F. C., Ijioma, J. C., Udah, S.C. and Ugboaja, C. I. (2014). Marketing Performance of Salad Vegetables: The Case of Cabbage Marketing in Abia State, Nigeria. *International Journal of Agricultural Science, Research and Technology in Extension and Education Systems (IJASRT in EESs)*. ISSN: 2251-7588. 2014: 4(3): 151-162.
- Phillips, D., Ogonna, M., Etudaiye, H., Mignouna, D., and Siwoku, B. (2013). Nigeria: Detailed Yam Value Chain Analysis. Yam Improvement for Income and Food Security on West Africa (YIIFSWA) Pp 28



- Phuu, Zorinah. (2016). Analysis Of Structure, Conduct, and Performance of Cabbage Market in Central District of Botswana. Master of Science Degree in Agricultural and Applied Economics, University of Nairobi. March 2016.
- Purcell. (1979). Agricultural Marketing: System, Coordination, Cash and Future Prices. A Prentice-Hall Company, Virginia.
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. (2017). Statistik Pertanian 2017. Kementerian Pertanian Republik Indonesia. ISBN: 979-8958-65-9
- Ricketts, Cliff, dan Omri Rawlins. (2001). Introduction to Agribusiness. Delmar Thomson Learning. United State of America.
- Ruminta. (2015). Dampak Perubahan Iklim Pada Produksi Apel di Batu Malang. Jurnal Kultivasi Vol. 14 (2) Oktober 2015. Department of Crop Science, Padjadjaran University
- Saputra, Reza Bayu. (2018). Akses Petani Apel Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Menggunakan Kredit Pertanian Di Desa Tulungrejo Kecamatan Bumiaji Kota Batu. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Septifani, Riska, Mas'ud Effendi. (2016). Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Minuman Sari Apel dengan Metode Jaringan Syaraf Tiruan. Jurnal Teknologi Pertanian Vol. 17 No. 1 [April 2016] 59-68
- Sinaga, Sandro Chyrstop dan Novia Dewi. (2016). Pemasaran Buah Nenas (Kajian Struktur, Perilaku dan Penampilan Pasar) Di Desa Kualu Nenas, Kecamatan Tambang, Kabupaten Kampar. Jurnal Ilmiah Pertanian Vol.13 No. 1., Agustus 2016
- Soekartawi. (2002). Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Thompson, D. and Agbugba, I. K. (2013). Marketing of tropical vegetable in Aba area of Abia State, Nigeria. Journal of Agricultural Economics and Development, 2(7): 272-279, July 2013.
- Toure, M. and J. Wang. (2013). Marketing analysis of tomato in the district of Bamako, Republic of Mali. Journal of Economics and Development 2(3): 84-89.
- Ugwumba, COA. (2010). Analysis of the Agribusiness of Catfish Marketing for Poverty Alleviation and Women Empowerment in Anambra State, Nigeria in R.N. Okoh (ed) Engendering Policy for Attainment of Millenium Development Goals. Proceedings of 1st Annual National Conference of Center for Human Research and Gender Services, Asaba, Nigeria. Pp 89-98.
- USAID. (2008) . Structure-Conduct-Performance and Food Security. FEWS NET Markets Guidance, No.2. May. 2008. Washington DC. United States. Pp. 1-18
- Wabbi, J. Bonabana, S. Ayo, B. Mugonola, D. B. Taylor, J. Kirinya and M. Tenywa. (2013). The performance of potato markets in South Western Uganda. Journal of Development and Agricultural Economics. Vol. 5(6), pp.



225-235, June, 2013 DOI 10.5897/JDAE12.124 ISSN 2006-9774 © 2013 Academic Journals <http://www.academicjournals.org/JDAE>.

Wahyudi, Fidela Dzatadini. (2017). Petani Apel dan Perubahan Fungsi Lahan (Studi Deskriptif Petani Apel Bumiaji di Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). ISSN 2303-1166. Vol. 7 / No. 2

Wati, Nila Kurnia, Choirul Saleh, Abdul Wachid. (2014). Strategi Pengembangan Industri Pengolahan Apel Berbasis Ekonomi Lokal (Studi pada Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Batu). Jurnal Administrasi Publik. Vol. 2 No.1 (2014).

Wegi, Bekele. Jema Haji, Belaineh Legesse. (2017). Structure- Conduct -Performance of Potato Market: The Case of Jeldu District of Oromia National Regional State, Ethiopia. Journal of Economics and Sustainable Development [www.iiste.org](http://www.iiste.org). ISSN 2222-1700 (Paper) ISSN 2222-2855 (Online). Vol.8, No.13, 2017.

Welang. Fremar Refel, Joachim N.K. Dumais, Martha M. Sendow. (2016). Analisis Pendapatan Usahatani Padi Sawah Berdasarkan Musim Panen di Kelurahan Taratara Satu, Kecamatan Tomohon Barat, Kota Tomohon. Agri-Sosioekonomi Unsrat, ISSN 1907-4298, Volume 12 Nomor 2A, Juli 2016 : 107-124.

Wolday, A. (1994). Food grain marketing development in Ethiopia after reform 1990. A Case study of Alaba Siraro. A PhD Dissertation Presented to Verlag Koster University. Berlin. 293p.

