

**ANALISIS EFISIENSI TATA NIAGA KOMODITAS HORTIKULTURA  
(Studi Kasus Sub Terminal Agribisnis Pasar Mantung, Kabupaten Malang)**

*(Analysis of Commerce Efficiency on Horticulture Commodity (Case Study Agribusiness Sub Center at Mantung Market, Malang Regency)*

**M. Erwan Suriaatmaja**

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mulawarman

Email : erwan@faperta.unmul.ac.id

**ABSTRACT**

This research aims to understand the mechanism of horticulture commodity commerce, understand the efficiency of horticulture commodity commerce, and also understand the government policy in studying the horticulture commodity commerce activity. This research is conducted on March until October 2014 in horticulture commodity trading center in Malang Regency area. The determination of the research location is done by purposively. The type of data used in this research is primary data including the respondents of (a) producer farmers, middlemen, wholesalers, until retailers while the secondary data includes (a) the data of Malang Regency from Statistic Center Body of Malang regency, (b) the data from Department of Agriculture in Malang regency. The data analysis conducted includes: Analysis of Market Margin, Market Efficiency, and Profit Ratio and Marketing Cost. The research results show that: In research area, there are two types of horticulture commodity marketing channels. The first marketing channel is producer farmers – middlemen - wholesalers – retailers- final consumers and the second marketing channel is producer farmers – middlemen - retailers- final consumers. The activity of horticulture commodity commerce in both marketing channels is inefficient condition. By the marketing condition which is in the form of oligopsony and inefficient activity of horticulture commodity commerce in the research area, then it is required a formation of farmer group organization and middlemen group, the determination of basic purchase price by the government, and also it is required the provision of soft loans.

**Keywords:** *Efficient, Marketing Margin, Horticulture*

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan pemberlakuannya otonomi daerah dengan kebijakan sistem pemerintah yang bersifat desentralisasi dan memberikan penekanan pada otonomi di tingkat kabupaten, maka pendekatan pembangunan sektor pertanian hortikultura juga mengalami perubahan. Perubahan yang dimaksud dari pendekatan target produksi komoditas menjadi pembangunan sistem dan usaha agribisnis, serta dari penanganan oleh pemerintah bergeser kepada penggerakan partisipasi masyarakat dan dunia usaha.

Pembangunan agribisnis sebagai bagian pembangunan ekonomi di daerah menjadi makin relevan mengingat saat ini agribisnis merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam struktur ekonomi hampir di setiap daerah. Sektor agribisnis merupakan salah satu penyumbang terbesar dalam PDRB daerah, juga dalam hal penyerapan tenaga kerja (kesempatan berusaha di setiap daerah sebagian besar disumbang oleh sektor agribisnis). Karena itu, melalui percepatan agribisnis diharapkan akan secara langsung memodernisasi perekonomian daerah dan

dapat membantu memecahkan sebagian persoalan ekonomi di daerah. Di sisi lain, permasalahan yang dihadapi oleh sektor pertanian hortikultura terutama adalah ketersediaan produk bermutu tinggi, mencapai skala ekonomi, kontinuitas pasokan produk, standarisasi dan pengemasan produk, kelembagaan usaha dan pemasaran, serta kemampuan daya saing produk. Sedangkan secara khusus, persoalan mendasar di dalam pembangunan pertanian adalah tingkat harga yang sangat fluktuatif.

Petani mempunyai beberapa pilihan saluran pemasaran. Para petani produsen dapat menjual hasil tanaman mereka kepada para pedagang yang ada di pasar setempat, atau kepada para pedagang tengkulak berusaha untuk menghindari masalah panen, transportasi dan mencari pembeli, serta untuk menjaga risiko kerusakan tanaman.

Kekuatan tawar-menawar para petani tergantung pada pasokan sayur-sayuran di propinsi. fluktuasi pasokan tergantung pada musim, dan ini mengakibatkan variasi harga setempat. Karena baik petani maupun tengkulak tidak pernah menyimpan hasil tanaman itu, maka fluktuasi musiman itu tidak pernah berkurang. Keadaannya malah sering di pengaruhi oleh *hog cycle effect*, yaitu petani cenderung bergeser ke tanaman yang memberikan harga tinggi di musim sebelumnya.

Berbagai kebijakan pemasaran komoditas hortikultura telah ditempuh pemerintah, terutama untuk mengatasi rendahnya nilai tukar (term of trade) dan mekanisme tata niaga. Namun pada kenyataan nilai tukar khususnya komoditas hortikultura tidak pernah menciptakan nilai tambah yang secara proporsional menguntungkan petani produsen. Atas dasar hal tersebut, maka yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana tingkat kesejahteraan petani produsen akan menjadi lebih baik apabila nilai tukar komoditas hortikultura selalu dihadapkan pada posisi tawar yang lemah. Serta bagaimana komoditas

hortikultura mampu bersaing di pasaran dunia jika mekanisme tata niaga yang ada masih belum efisien.

Pendapat shepherd (1982) dalam Soekartawi (1989) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total nilai produk komoditas pertanian yang dipasarkan. Ini berarti bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran berarti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien.

Tujuan penelitian ini adalah untuk : (1) mengetahui efisiensi tata niaga komoditas hortikultura, (2) menganalisis efisiensi tata niaga komoditas hortikultura dan (3) Memahami kebijakan pemerintah tentang tata niaga komoditas hortikultura.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat

Penelitian dilaksanakan dari bulan Maret sampai Oktober 2014, lokasi ditentukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu sentra perdagangan komoditas hortikultura di wilayah Kabupaten Malang

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah ; (1) data primer yang diperoleh dalam penelitian melalui wawancara dengan responden petani produsen, pedagang tengkulak, pedagang pengumpul, sampai dengan pedagang pengecer. Sedangkan data sekunder yang diperoleh meliputi: (a) data Kabupaten Malang dalam angka dari BPS Kabupaten Malang, (b) Data dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Malang.

### Analisis data

#### 1. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran dihitung dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran, dimana secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut: (Soekartawi, 1989)

$$MP = BP + K$$

$$MP = P_r - P_f$$

Dimana:

MP = Marjin pemasaran;

BP = Biaya pemasaran;

K = Keuntungan pemasaran;

Pr = Harga di tingkat konsumen; dan

Pf = Harga di tingkat produsen

Selanjutnya dari marjin pemasaran tersebut juga dapat diketahui distribusi marjin, dimana hal ini dapat dijelaskan dengan rumus matematis sebagai berikut:

$$\text{Distribusi Marjin} = \frac{M_i}{M_{tot}} \times 100\%$$

Dimana :  $M_i$  = Marjin pemasaran ke  $i$ , lembaga pemasaran ke  $i$ ; dan  $M_{tot} = P_r - P_f$

## 2. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran untuk kegiatan tata niaga komoditas hortikultura secara matematis dapat di rumuskan sebagai berikut : (Soekartawi, 1989)

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Nilai produk yang ditawarkan}} \times 100\%$$

Jastifikasi dari rumus diatas adalah jika nilai efisiensi pemasaran semakin kecil, maka tata niaga komoditas tersebut akan semakin efisien. Secara sederhana konsep ini didekati dengan rasio input-output. Suatu proses pemasaran dikatakan efisien, apabila nilai jual output lebih besar dari pada biaya pemasaran (input). Hal ini dapat dirumuskan

$\pi > C_m$  atau  $\frac{\pi}{C_m} > 1$ , dimana  $\pi$  adalah

keuntungan yang diperoleh dan  $C_m$  adalah biaya pemasaran yang dikeluarkan. Apabila nilai jual output lebih kecil dari pada biaya

pemasaran  $\left(\frac{\pi}{C_m} < 1\right)$ , maka dapat dikatakan

bahwa pemasaran belum efisien. Sedangkan jika nilai jual output sama dengan biaya

pemasaran yang dikeluarkan  $\left(\frac{\pi}{C_m} = 1\right)$ ,

maka keadaan tersebut hanya tercapai dalam posisi *break even point*

## 2. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Share biaya lembaga pemasaran ke  $i$  dan jenis biaya ke  $j$  dapat dirumuskan :

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Dimana :  $S_{bi}$  = Share biaya lembaga pemasaran ke  $i$ ;  $B_i$  = Biaya lembaga pemasaran ke  $i$ ;  $P_r$  = Harga jual lembaga ke  $i$ ; dan  $P_f$  = Harga beli lembaga ke  $i$

Adapun share keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$  dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$S_{ki} = \frac{K_j}{P_r - P_f} \times 100\% \quad \text{dan} \quad K_i = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$$

Dimana :  $S_{ki}$  = Share keuntungan lembaga pemasaran ke  $i$ ;  $K_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke  $i$ ;  $P_{ji}$  = Harga jual lembaga ke  $i$ ;  $P_{bi}$  = Harga beli lembaga ke  $i$ ; dan  $B_{ij}$  = Biaya pemasaran lembaga ke- $i$  dari biaya  $j=1$  sampai dengan ke- $n$

Berdasarkan rumusan matematis di atas, maka dapat diketahui apakah perbandingan share keuntungan dan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proposional atau malah merugikan.

## 4. Share Harga Petani Produsen

Analisis bagian harga yang diterima petani produsen secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$SHP = \frac{PP_j}{PK_b} \times 100\%$$

Dimana : SHP = Harga jual petani produsen; PPj = Share jual petani produsen; dan PKb = Harga beli konsumen akhir

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran dan distribusinya menurut jenis komoditas disajikan pada Tabel 1 dan 2. Dari Tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa untuk keempat jenis komoditas hortikultura (wortel, kubis, kentang, dan sawi) pada kedua alternatif saluran pemasaran memiliki marjin

pemasaran yang bervariasi. Terjadinya perbedaan besarnya marjin pemasaran tersebut disebabkan karena setiap lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda. Hal tersebut disebabkan karena adanya perbedaan harga jual antar lembaga pemasaran, perbedaan biaya pemasaran yang dikeluarkan, dan perbedaan keuntungan yang diperoleh.

Tabel 1. Marjin Pemasaran dan Distribusinya Menurut Jenis Komoditas Hortikultura Pada Saluran Pemasaran 1

Lembaga Pemasaran	Rincian Marjin Komoditas Hortikultura	Wortel Distribusi Marjin (%)	Kubis Distribusi Marjin (%)	Kentang Distribusi Marjin (%)	Sawi Distribusi Marjin (%)
Pedagang tengkulak	Biaya pemasaran	4,88	6,64	6,92	5,20
	Keuntungan	8,81	9,02	6,13	5,90
Pedagang pengumpul	Biaya pemasaran	12,03	13,38	13,74	18,31
	Keuntungan	30,55	24,10	25,42	22,43
Pedagang pengecer	Biaya pemasaran	5,15	8,97	8,98	7,10
	Keuntungan	38,59	37,90	38,80	41,06

Sumber : Data Primer

Dari tabel 1 terlihat bahwa pada saluran pemasaran satu merupakan alternatif saluran pemasaran yang paling besar marjin pemasarannya. Dimana dengan biaya pemasaran dan keuntungan yang tinggi serta

lebih banyaknya pedagang perantara yang terlibat dalam saluran pemasaran ini, menyebabkan harga jual kepada konsumen akhir menjadi relatif tinggi pula.

Tabel 2. Marjin Pemasaran dan Distribusinya Menurut Jenis Komoditas Hortikultura Pada Saluran Pemasaran 2

Lembaga Pemasaran	Rincian Marjin Komoditas Hortikultura	Wortel Distribusi Marjin (%)	Kubis Distribusi Marjin (%)	Kentang Distribusi Marjin (%)	Sawi Distribusi Marjin (%)
Pedagang Tengkulak	Biaya pemasaran	14,32	8,89	13,42	8,39
	Keuntungan	30,99	28,26	33,75	25,16
	Harga beli	16,22			
	Biaya pemasaran	38,48	9,64	14,58	9,80
Pedagang Pengecer	Keuntungan		53,20	38,25	56,66

Sumber : Data Primer

Pada saluran pemasaran satu kegiatan tata niaga komoditas hortikultura beban biaya pemasaran yang terbesar harus ditanggung oleh golongan pedagang

pengumpul, karena golongan pedagang ini harus mengeluarkan biaya transportasi yang lebih besar guna mengangkut komoditas hortikultura dari pedagang tengkulak kepada

pedagang pengecer. Dimana dengan lokasi pedagang tengkulak (yang sebagian besar berdekatan dengan petani produsen) yang relatif jauh dengan lokasi pedagang pengecer yang sebagian besar berada di wilayah, hal ini membuat pedagang pengumpul membutuhkan biaya pemasaran yang lebih besar.

Sedangkan pada saluran pemasaran dua, dengan lebih sedikitnya biaya pemasaran yang harus dikeluarkan, lebih rendahnya keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran serta lebih sedikitnya pedagang perantara yang terlibat pada akhirnya menyebabkan harga jual komoditas hortikultura kepada konsumen menjadi lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran satu.

Sementara itu pada kegiatan tata niaga komoditas hortikultura di saluran dua, biaya pemasaran terbesar harus dikeluarkan oleh golongan pedagang pengecer. Hal ini terjadi karena pedagang pengecer harus mengeluarkan biaya transportasi lebih besar untuk membeli secara langsung komoditas

hortikultura ke lokasi pedagang tengkulak yang bertempat di sub-terminal agribisnis Pasar Mantung.

Dari fenomena tersebut terlihat bahwa golongan pedagang tengkulak pada umumnya telah terbiasa untuk menjual komoditas hortikultura disekitar lokasi tempat tinggalnya atau di sub terminal agribisnis Pasar Mantung saja, sehingga dalam hal ini golongan pedagang lain yang harus aktif mendatangi pedagang tengkulak untuk membeli komoditas hortikultura tersebut.

### 3. Efisiensi Pemasaran

Sedangkan dari Tabel 3 menunjang temuan tingkat efisiensi pemasaran para pedagang perantara dalam saluran 1 dan saluran 2. Dimana dari kedua saluran pemasaran pada berbagai jenis komoditas hortikultura menunjukkan hasil kurang dari 1, maka dapat dikatakan bahwa kegiatan tata niaga komoditas hortikultura pada berbagai saluran pemasaran menunjukkan hasil yang belum efisien.

Tabel 3. Tingkat Efisiensi Pemasaran Pada Berbagai Saluran Pemasaran

Komoditas hortikultura	Saluran pemasaran	Tingkat efisiensi
Wortel	1	0,8018
	2	0,7105
Kubis	1	0,8637
	2	0,8025
Kentang	1	0,4545
	2	0,3657
Sawi	1	0,9085
	2	0,8780

Sumber : Data primer

Tidak efisiensinya kegiatan tata niaga komoditas hortikultura disebabkan karena para pedagang perantara tidak dapat menekan biaya pemasaran serta tidak dapat memperbaiki *bargaining position* guna meningkatkan harga jual komoditas hortikultura. Lebih lanjut hal tersebut akan berdampak pada tidak kompetitifnya

komoditas hortikultura tersebut dalam kegiatan tata niaga dalam pasar.

Sehingga bila inefisiensi dalam kegiatan tata niaga komoditas hortikultura itu tetap berlanjut maka, bentuk inefisiensi tersebut akan dilimpahkan kepada konsumen akhir dalam bentuk semakin meningkatnya harga jual komoditas hortikultura. Meningkatnya harga jual tersebut akan

membuat komoditas hortikultura menjadi tidak kompetitif dalam kegiatan tata niaga, maka bukan tidak mungkin celah tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku pasar dari daerah lain untuk menjual komoditas hortikultura dengan harga yang relatif lebih murah. Bila hal tersebut tetap dibiarkan terjadi, maka akan membuat tidak meningkatnya tingkat pendapatan dari kegiatan tata niaga komoditas hortikultura serta tidak membaiknya tingkat kesejahteraan para pelaku pasar tersebut.

#### 4. Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran menggambarkan adanya perbedaan peluang dan kemampuan serta tingkat efisiensi pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran untuk melakukan usaha tata niaga komoditas hortikultura.

Pada Tabel 4 dan 5 memperlihatkan rasio keuntungan dan biaya pemasaran yang diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran berdasarkan jenis komoditas hortikultura pada kegiatan tata niaga komoditas hortikultura di daerah penelitian.

Tabel 4. Rasio Keuntungan dan Biaya Komoditas Hortikultura Pada Saluran Pemasaran 1 (dalam persen)

Lembaga pemasaran	Komoditas Hortikultura							
	Wortel		Kubis		Kentang		Sawi	
	Rasio keuntungan	Biaya pemasaran	Rasio keuntungan	Biaya pemasaran	Rasio keuntungan	Biaya pemasaran	Rasio keuntungan	Biaya pemasaran
Pedagang tengkulak	64,4	12,66	57,59	19,14	46,97	18,79	53,15	14,74
Pedagang pengumpul	71,75	35,65	80,87	42,40	64,91	53,02	55,05	46,84
Pedagang Pengecer	88,24	28,25	81,27	45,12	81,18	35,08	85,25	44,91

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4 di atas tampak bahwa rasio keuntungan dan biaya terbesar di saluran pemasaran menurut jenis komoditas hortikultura perolehan golongan pedagang pengumpul dan yang terkecil diperoleh golongan pedagang tengkulak. Demikian juga dilihat berdasarkan perolehan rasio keuntungan dan biaya pemasaran, rasio terbesar diperoleh golongan pedagang pengecer sebesar 88,24. angka tersebut

memiliki artian bahwa setiap Rp. 1,00 biaya pemasaran rata-rata yang dikeluarkan golongan pedagang pengecer, maka selanjutnya golongan pedagang ini secara rata-rata memperoleh keuntungan sebesar Rp.8,824. Demikian pula dengan rasio keuntungan dan biaya pemasaran golongan pedagang lainnya memiliki artian yang sama.

Tabel 5. Rasio Keuntungan Dan Biaya Pemasaran Komoditas Hortikultura Pada Saluran 2 (dalam persen)

Lembaga pemasaran	Komoditas hortikultura							
	Wortel		Kubis		Kentang		Sawi	
	Rasio keuntungan	Biaya pemasaran	Rasio keuntungan	Biaya pemasaran	Rasio keuntungan	Biaya pemasaran	Rasio keuntungan	Biaya pemasaran
Pedagang tengkulak	69,39	29,65	76,10	15,33	71,56	27,59	75,02	14,74
Pedagang pengecer	70,35	31,60	84,65	23,93	72,39	28,45	85,27	25,01

Pada Tabel 5, di saluran pemasaran 2 rasio keuntungan dan biaya terbesar per komoditas hortikultura diperoleh golongan pedagang pengecer dan kemudian diikuti oleh golongan pedagang tengkulak. Demikian halnya jika dilihat berdasarkan prosentase perolehan rasio keuntungan dan biaya, maka perolehan terbesar dimiliki oleh golongan pedagang pengecer. Dimana secara presentase pedagang pengecer memiliki rasio sebesar 85,27, Dimana hal tersebut memiliki artian bahwa setiap Rp. 1,00 rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengecer, maka pedagang tersebut akan memperoleh keuntungan 8,527. Demikian halnya dengan rasio yang dimiliki oleh pedagang tengkulak memiliki arti yang sama.

Dari hasil perhitungan rasio keuntungan dan biaya pemasaran secara umum dapat dikatakan bahwa golongan pedagang pengecer mampu memperoleh tingkat rasio tertinggi jika dibandingkan dengan golongan pedagang lainnya. Hal ini semakin memperkuat hasil temuan pada analisa margin pemasaran di atas bahwa golongan pengecer secara umum mampu

memperoleh margin pemasaran terbesar jika dibandingkan dengan golongan pedagang lainnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat membuktikan bahwa golongan pedagang pengecer mampu meningkatkan posisi tawarnya terhadap konsumen akhir, namun kini menjadi pertanyaan bagaimanakah kontribusi dari kegiatan tata niaga komoditas hortikultura tersebut terhadap petani produsen. Sehingga dalam analisa berikut akan difokuskan pada seberapa besar bagian yang diterima petani produsen dalam kegiatan tata niaga komoditas hortikultura.

### 5. Bagian Harga yang Diterima Petani Produsen

Untuk melengkapi alat ukur margin pemasaran, maka dihitung bagian harga yang diterima oleh petani produsen dari harga beli yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Besarnya presentase share harga petani produsen sangatlah beragam untuk masing-masing jenis komoditas hortikultura, dimana hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Bagian Harga Yang Diterima Petani Produsen Pada berbagai Jenis Komoditas Hortikultura

Jenis komoditas hortikultura	Saluran pemasaran	Sahre petani (%)	Rata-rata share petani
Wortel	1	20	24
	2	29	
Kubis	1	14	17
	2	20	
Kentang	1	55	59
	2	63	
Sawi	1	9	11
	2	12	

Sumber : Data Primer

Pada tabel 6 terlihat bahwa bagian harga yang diterima oleh petani produsen dari harga jual lembaga pemasaran akhir keempat jenis komoditas hortikultura yang diteliti ternyata berbeda, baik untuk berbagai

jenis komoditas hortikultura maupun antar saluran pemasaran.

Bagian harga yang diterima petani produsen untuk komoditas wortel berkisar antara 20-29%, untuk komoditas kubis

berkisar antara 14-20%, untuk komoditas kentang berkisar antara 55-63%, dan untuk komoditas sawi berkisar antara 9-12%. Dimana sisi dari bagian harga yang diterima oleh petani produsen itu merupakan bagian keuntungan dan biaya fungsi pemasaran dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat dalam perdagangan komoditas hortikultura tersebut.

Sedangkan jika dilihat dari share rata-rata maka, share harga yang diterima petani produsen secara keseluruhan adalah relatif kecil dan hanya petani komoditas kentang saja yang menerima bagian harga yang cukup tinggi. Bagian harga yang diterima oleh petani produsen tersebut sesungguhnya merupakan biaya produksi dan keuntungan, sehingga bagian keuntungan ini dapat ditafsirkan sebagai sumbangan pendapatan bagi kesejahteraan keluarga petani produsen itu sendiri. Sehingga dengan hasil di atas yang menunjukkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen pada umumnya masih sangat kecil, maka hal tersebut juga mencerminkan bahwa keuntungan yang diterima kecil.

Melihat kondisi share harga yang diterima oleh sebagian besar petani produsen komoditas hortikultura (hanya komoditas kentang yang mampu memberikan bagian harga yang tinggi untuk petani produsen) sangat kecil, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pemasaran komoditas hortikultura pada umumnya belum menunjukan keadaan yang efisien. Selain itu dapat pula dikatakan bahwa dengan semakin besar margin pemasaran ternyata membuktikan bahwa sebagian harga yang diterima oleh petani produsen akan semakin kecil.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Di daerah penelitian terdapat dua macam saluran pemasaran komoditas

hortikultura. Saluran pemasaran 1 yaitu : petani produsen – pedagang tengkulak – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir; dan saluran pemasaran 2 yaitu: petani produsen – pedagang tengkulak – pedagang pengecer – konsumen akhir.

2. Kegiatan tata niaga komoditas hortikultura pada kedua saluran pemasaran dalam keadaan tidak efisien.
3. Dengan kondisi pasar yang dalam bentuk oligopsoni serta tidak efisiennya kegiatan tata niaga komoditas hortikultura di daerah penelitian, maka diperlukan adanya pembentukan organisasi kelompok tani dan kelompok pedagang perantara, pemetapan harga beli dasar oleh pemerintah, serta diperlukan adanya pemberian kredit lunak.

### Saran.

Untuk meningkatkan tingkat efisiensi pasar dalam kegiatan tata niaga komoditas hortikultura serta menentukan arah pengembangan dikemukakan beberapa saran

1. Melakukan pengembangan sub maupun terminal agribisnis sebagai tempat berhentinya sentra perdagangan di bidang agribisnis.
2. Membentuk wadah koordinasi antar kabupaten yang memiliki komoditas unggulan sejenis dengan daerah pasar yang sama.
3. Membentuk unit-unit agribisnis dengan lingkup desa atau kecamatan produsen komoditas hortikultura. Setiap unit agribisnis sedikitnya melibatkan tiga pelaku agribisnis yaitu kelompok pedagang input, kelompok petani produsen dan kelompok pedagang output yang diwadahi dalam satu wadah kemitraan.
4. Untuk merangsang pembentukan organisasi kemitraan tersebut pemerintah dapat memfasilitasi sarana penyimpanan pada setiap unit agribisnis yang dimanfaatkan secara bersama oleh petani

dan pedagang. Dalam kaitan ini perlu dirumuskan pula mekanisme kerjasama usaha yang dapat memberikan manfaat bagi seluruh pelaku agribisnis yang terlibat.

#### DAFTAR PUSTAKA

Atmosudirdjo, Prajudi, 1988. *Dasar-dasar Pengantar Studi Administrasi Niaga*. Jakarta, Ghalia Indonesia

Anonim, 2001, *Garis-garis Besar Haluan Negara 1999-2004*, Penerbit Pustaka Setia, Bandung.

Bayu Swasta, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.

Imam, Syafi'I, 2001, *Dasar-dasar Agribisnis*, Sosial Ekonomi,

Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Malang.

Mubyarto, 1989, *Pengantar Ekonomi Pertanian*, LP3ES, Jakarta.

Soekartawi, 1989, *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Teori dan Aplikasinya*, Penerbit Rajawali, Jakarta.

Sastraatmaja, Entang, 1984, *Ekonomi Pertanian Indonesia*, Penerbit Angkasa, Bandung

Winarno Surakhmad, 1985, *Pengantar Penelitian Ilmiah*, Tarsito, Bandung.