**ANALISIS PERILAKU DAN PENAMPILAM PASAR BUAH-BUAHAN LOKAL DI PASAR MANDALIKA KOTA MATARAM**

**Zarkasi Nur, Dr. Ir. Suparmin, MP dan Ir. Efendy, MP**

*Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Mataram,*

*Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas mataram*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui saluran pemasaran buah jeruk dan apel di Pasar Mandalika; (2) mengetahui perilaku pasar *(market conduct)* buah jeruk dan apel di Pasar Mandalika dan (3) mengetahui penampilan pasar *(market performance)* buah jeruk dan apel di Pasar Mandalika. Pengumpulan data dilakukan dengan metode deskriptif. Analisis data yang digunakan yaitu untuk saluran pemasaran dan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif; penampilan pasar dilihat dari aspek margin pemasaran dan elastisitas transmisi harga.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa: (1) saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran jeruk dan apel hanya satu pemasaran yaitu Pedagang Antar Pulau – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir; (2) perilaku pasar buah-buahan lokal di Pasar Mandalika Kota Mataram menunjukkan bahwa pedagang besar buah jeruk dan apel melakukan fungsi pembelian, pengiriman, penyortiran, pengemasan, penyimpanan, pembiayaan dan penjualan. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, pengiriman, pengemasan, penyimpanan, pembiayaan dan penjualan. Dalam penentuan harga jual, para pedagang buah sangat memperhatikan bentuk dan kualitas buah. Semakin bagus bentuk dan kualitas buah maka harga jual semakin tinggi dan ada kolusi antar sesama pedagang buah dalam hal informasi harga jual; (3) Penampilan pasar buah-buahan lokal di Pasar Mandalika Kota Mataram tidak ditransmisikan secara sempurna baik dari pedagang antar pulau ke pedagang besar; pedagang antar pulau ke pedagang pengecer maupun pedagang besar ke pedagang pengecer baik dari pemasaran jeruk dan apel. Selanjutnya total margin pemasaran jeruk (Rp 2.367/kg) dan apel (Rp 2.269/kg). Margin di tingkat pedagang besar buah jeruk dan apel (Rp 1.000/kg). Sedangkan di tingkat pedagang pengecer buah jeruk (Rp 1.367/kg) dan apel (Rp 1.269/kg). Keuntungan di tingkat pedagang besar buah jeruk (Rp 662,076/kg) dan apel (Rp 621,3). Sedangkan di tingkat pedagang pengecer buah jeruk (Rp 1.068,89/kg) dan apel (Rp 988,76).

Kata Kunci: perilaku pasar, penampilan pasar, margin, elastisitas transmisi harga.

**ABSTRACT**

*This study aims to: (1) determine the marketing channel orange fruits and apples at the Mandalika market; (2) determine market conduct of orange fruits and apples at the Mandalika market and (3) determine market performance of orange fruits and apples at the Mandalika market. Data collected by descriptive methods. Analysis of the data that is used for channel marketing and market conduct using descriptive analysis, market performance from the aspects of marketing margins and price transmission elasticity.*

*Based on the results of research and discussion can be concluded that: (1) marketing channels used in the marketing of orange and apple marketing is only one inter-island trader – wholesaler – retailer – consumer end; (2) market conduct of local fruits at Mandalika market Mataram City shows that wholesalers orange fruits and apples perform the functions of purchase, delivery, sorting, packing, storage, financing and sales. While retailers perform functions purchases, shipping, packaging, storage, financing and sales. In determining the selling price, the traders are very concerned fruit shape and fruit quality. The better the shape and quality of the fruit the higher the selling price and there is collusion among fellow traders fruit in terms of sales price information; (3) market performance of the local fruit at Mandalika market Mataram City is not perfectly transmitted both from inter-island to wholesaler, inter-island to retailers, wholesalers and retailers to either of marketing.orange fruit and apples. Furthermore, the total marketing margin oranges (Rp 2.367/kg) and apples (Rp 2.269/kg). Margin at the level wholesalers of orange fruits and apples (Rp 1.000/kg). While at the level of retailers oranges (Rp 1.367/kg) and apples (Rp 1.269/kg). Profit at the level wholesalers orange fruits (Rp 662,076/kg) and apples (Rp 621,3/kg). While at the level of retailers oranges (Rp 1.068,89/kg) and apples (Rp 988,76/kg).*

Key words: *market conduct, market performance, marketing margins, price transmission elasticity.*

1. **Pendahuluan**
   1. **Latar Belakang**

Buah-buahan sebagai komoditas pangan yang paling sering dikonsumsi. Buah-buahan merupakan sumber vitamin dan mineral yang sangat penting untuk menjaga kebugaran dan kesehatan konsumen. Karena begitu pentingnya nilai kesehatan buah-buahan bagi konsumen, maka komoditas ini memiliki nilai ekonomi yang sangat penting pula bagi sektor agribisnis. Buah-buahan dianjurkan untuk dikonsumsi setiap hari oleh konsumen. Ini artinya buah-buahan harus selalu tersedia di pasar. Implikasinya adalah sektor agribisnis harus selalu siap melayani permintaan pasar. Peluang pengembangan agribisnis buah-buahan di Indonesia sangat bagus karena mempunyai berbagai jenis buah tropis yang banyak diminta konsumen dalam negeri maupun luar negeri. Permintaan pasar dalam negeri cenderung terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk dalam rangka memenuhi kecukupan gizi. Laju peningkatan buah-buahan diperkirakan mencapai 6.9% pertahun (Yuniarsih, 2003).

Dalam menghadapi pasar bebas (ekonomi pasar global) sesuai dengan kesepakatan bersama dalam *World Trade Organitation* (WTO) yang berlaku pada tahun 2003, buah-buahan tropis Indonesia menghadapi banyak persaingan. Pasar menghendaki buah-buahan dengan kriteria berikut: (1) Bermutu tinggi sesuai dengan standar mutu dan bebas residu pestisida, (2) Volume buah bermutu tersebut harus memenuhi kebutuhan pasar, (3) Buah-buahan tersebut harus tersedia pada waktunya, (4) Ketersediaan buah-buahan tersebut harus kontinyu.

* 1. **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui saluran pemasaran buah jeruk dan apel di Pasar Mandalika Kota Mataram.
2. Mengetahui perilaku pasar buah jeruk dan apel di Pasar Mandalika Kota Mataram.
3. Mengetahui penampilan pasar buah jeruk dan apel di Pasar Mandalika Kota Mataram.
4. **Metodologi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif. Nazir (1988) menguraikan bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bersifat menjelaskan obyek yang diteliti dengan tujuan untuk memecahkan masalah yang ada pada waktu sekarang dan memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, menerangkan hubungannya dengan jalan mengumpilkan data, menyususn, menganalisis dan menarik kesimpulan.

* 1. **Penentuan Lokasi Sampel**

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cakranegara tepatnya di Pasar Mandalika. Penentuan daerah sampel dilakukan secara*“Purposive Sampling”*.

* 1. **Penentuan Jumlah Responden**

Penentuan jumlah responden ditingkat pedagang besar ditentukan secara *“Sensus”*yaitu sebanyak 16 pedagang besar, kemudian jumlah responden ditingkat pedagang pengecer ditentukan secara *“Quota Sampling”*  yaitu sebanyak 30 pedagang pengecer. Sedangkan untuk teknik penentuan sampel dilakukan secara *“Snow Ball Sampling”* yaitu dengan menelusuri pedagang buah dari pedagang besar hingga pedagang pengecer yang bersedia untuk diwawancarai.

* 1. **Variabel dan Analisis Data**

Variabel-variabel dalam penelitian ini antara lain

1. Lembaga pemasaran
2. Harga jual
3. Harga beli
4. Volume penjualan
5. Volume pembelian
   1. **Analisis Data**

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis sebagai berikut, pertama dilakukan analisis deskriptif untuk saluran pemasaran buah jeruk dan apel dengan menelusuri lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran buah jeruk dan apel, kedua analisis perilaku pasar lebih menekankan pada deskriptif kualitatif dari fenomena lapang terkait dengan beberapa tingkah, meliputi: a) Fungsi-fungsi pemasaran; b) Ada tidaknya praktek penentuan harga; c) Ada tidaknya kolusi antar pedagang dengan pedagang lainnya, dan ketiga analisis penampilan pasar lebih menekankan pada analisis kuantitatif dengan menghitungelastisitas transmisi harga dengan metode Cobb-Douglass (Efendy dalam Ernawati, 2007).

**Pfi = b0 Pri b1**

Kemudian model tersebut dirubah menjadi bentuk linier sebagai berikut:

**Ln Pfi = b0 + b1 Ln Pri**

Keterangan:Pfi= harga di tingkat pedagang besar ke-i (Rp / kg); Pri = harga di tingkat pedagang pengecer ke-i (Rp / kg); bo = konstanta; b1 = koefisien elastisitas transmisi harga.

Pengujian parameter dilakukan dengan uji t, dengan hipotesis sebagai berikut:

H0 : β = 1

H1 : β≠ 1

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara thitung dengan ttabel. Adapun formula thitung sebagai berikut:

thitung = (b1 – 1) / Se (b1)

ttabel  = {(n-k-1) ; α}

Kaidah penerimaan atau penolakan hipotesis:

1. Jika t-hitung ≤ t-tabel, maka hipotetis yang menyatakan bahwa harga ditingkat konsumen ditransmisikan secara sempurna ke tingkat pedagang besar (tolak H1 dan terima H0).
2. Jika t-hitung >t-tabel, maka hipotetis yang menyatakan bahwa harga ditingkat konsumen tidak ditransmisikan secara sempurna ke tingkat pedagang besar (terima H1 dan tolak H0).

**Analisis Margin**

Untuk mengetahui margin pada setiap saluran pemasaran digunakan rumus:

**M = Pr – Pf**

Keterangan : M = Margin (Rp/Kg)

Pr = Harga Jual di tingkat pengecer (Rp/Kg)

Pf = Harga Beli di tingkat pedagang besar (Rp/Kg)

1. **Hasil dan Pembahasan**
   1. **Saluran Pemasaran**

Hasil penelusuran, saluran pemasaran yang digunakan untuk pemasaran buah jeruk dan apel di Pasar Mandalika Kota Mataram hanya satu saluran pemasaran yaitu dari pedagang antar pulau ke pedagang besar di Pasar Mandalika langsung ke pedagang pengecer dan dari pedagang pengecer ke konsumen akhir. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan saluran pemasaran jeruk dan apel.

Gambar. Bagan Saluran Pemasaran Buah Jeruk dan Apel di Kota Mataram.

* 1. **Perilaku Pasar**

Perilaku pasar merupakan pola yang diikuti oleh perusahaan dalam penyesuaian ke pasar dalam melakukan penjualan dan pembelian. Untuk mengukur perilaku pasar buah-buahan yang ada di Pasar Mandalika dapat diketahui dengan menganalisis fungsi-fungsi pemasaran, ada tidaknya praktek penentuan harga dan ada tidaknya kolusi antar pedagang dengan pedagang lainnya.

* + 1. **Fungsi-fungsi Pemasaran Pedagang Buah Jeruk dan Apel**

Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa pedagang besar melakukan fungsi pembelian, pengiriman, penyortiran, pengemasan, penyimpanan, pembiayaan dan fungsi penjualan. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian, pengiriman, penyimpanan dan fungsi penjualan.

* + 1. **Penentuan Harga**

Dalam penentuan harga jual, para pedagang buah sangat memperhatikan bentuk dan kualitas buah. Semakin bagus bentuk dan kualitas buah maka harga jual semakin tinggi.Perubahan harga umumnya terjadi pada bulan-bulan menjelang puasa sampai hari-hari besar islam seperti Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Maulid serta Hari Raya Besar Agama Hindu. Adanya perubahan harga pada periode ini masing-masing sudah disadari oleh pedagang besar maupun pedagang pengecer yang ada di Kota Mataram sebagai akibat meningkatnya kebutuhan akan buah-buahan di tingkat konsumen.

* + 1. **Kolusi Antar Pedagang dengan Pedagang Lain**

Persaingan harga diantara pedagang pada setiap tingkatan terjadi dengan ketat. Bila salah satu pedagang meningkatkan harga beli di tingkat petani maka diikuti oleh pedagang lainnya, tetapi jika terjadi penurunan harga pada salah satu pedagang maka belum tentu diikuti oleh pedagang lainnya. Jika hal ini terjadi tentu akan menguntungkan petani, tetapi pada kenyataannya yang sering terjadi justru sebaliknya yaitu para pedagang secara bersamaan menurunkan harga yang berdampak merugikan petani atau menguntungkan pihak pedagang. Hal ini membuktikan bahwa kolusi diantara pedagang di daerah penelitian masih terjadi.

Pada tingkat pedagang buah, ada beberapa strategi yang diterapkan dalam memasarkan buah jeruk dan apel, yaitu: 1) Pedagang sering mencampur buah yang bermutu baik dengan yang bermutu rendah untuk memenuhi kekurangan dan untuk meningkatkan keuntungan; 2) Menentukan harga dasar diantara pedagang namun menutupi harga buah yang sebenarnya pada tingkat petani maupun pedagang dibawahnya.

* 1. **Penampilan Pasar**

Analisis penampilan pasar buah-buahan lokal di Pasar Mandalika dapat dilakukan dengan beberapa pendekatan, diantaranya pendekatan margin pemasaran dan pendekatan transmisi harga.

* + 1. **Elastisitas Transmisi Harga**

Pendekatan ini melihat seberapa besar perubahan harga pada tingkat konsumen yang ditransmisikan lewat pedagang.

**Elastisitas Transmisi Harga Buah Jeruk di Tingkat:**

1. **Pedagang Antar Pulau dengan Pedagang Besar**

Hasil analisis regresi model doubel logaritma didapatkan persamaan:

Log PAP = - Log 200,375\*\* + 1,5 Log PB\*\*

Se = (36,710) (0,094)

R2 = 0,947

t-hitung = (-5,458) (15,875)

t-hitmanual = 5,319

t-tabel = 1,761

Ket \*\* = signifikan pada taraf nyata 5 %.

Setelah dilakukan pengujian parameter b1 dengan uji-t, maka didapatkan hasil bahwa t-hitung (5,319) lebih besar dari t-tabel (1,761) pada taraf nyata 5%, yang berarti menerima hipotesa alternatif (H1) menolak hipotesa nol (H0). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat pedagang besar tidak ditransmisikan secara sempurna ke tingkat pedagang antar pulau.

Hasil analisis regresi juga menghasilkan nilai koefisien b1 sebesar 1,5 yang artinya bila terjadi kenaikan harga jeruk di pedagang besar sebesar 1% maka harga jeruk di tingkat pedagang antar pulau akan naik sebesar 1,5%.

1. **Pedagang Antar Pulau dengan Pedagang Pengecer**

Hasil analisis regresi model doubel logaritma didapatkan persamaan:

Log PAP = Log 380,952\*\* + 0,004 Log Pr\*\*

Se = (1,863) (0,005)

R2 = 0,045

t-hitung = (204,481) (0,816)

t-hitmanual = 199,20

t-tabel = 1,761

Setelah dilakukan pengujian parameter b1 dengan uji-t, maka didapatkan hasil bahwa t-hitung (199,20) lebih besar dari t-tabel (1,761) pada taraf nyata 5 %, yang berarti menerima hipotesa alternatif (H1) menolak hipotesa nol (H0). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat pedagang pengecer tidak ditransmisikan secara sempurna ke tingkat pedagang antar pulau.

1. **Pedagang Besar dengan Pedagang Pengecer**

Hasil analisis regresi model doubel logaritma didapatkan persamaan:

Log PB = Log3,336\*\* + 0,139 Log Pr\*\*

Se = (0,877) (0,222)

R2 = 0,027

t-hitung = (3,805) (0,625)

t-hitmanual = 3,878

t-tabel = 1,761

Setelah dilakukan pengujian parameter b1 dengan uji-t, maka didapatkan hasil bahwa t-hitung (3,878) lebih besar dari t-tabel (1,761) pada taraf nyata 5 %, yang berarti menerima hipotesa alternatif (H1) menolak hipotesa nol (H0). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat pedagang pengecer tidak ditransmisikan secara sempurna ke tingkat pedagang besar.

**Elastisitas Transmisi Harga Buah Apel di Tingkat:**

1. **Pedagang Antar Pulau dengan Pedagang Besar**

Hasil analisis regresi model doubel logaritma didapatkan persamaan:

Log PAP = -Log 134,106\*\* + 1,329 Log PB\*\*

Se = (29,232) (0,075)

R2 = 0,957

t-hitung = (4,588) (17,617)

t-hitmanual = 4,387

t-tabel = 1,761

Ket \*\* = signifikan pada taraf nyata 5 %.

Setelah dilakukan pengujian parameter b1 dengan uji-t, maka didapatkan hasil bahwa t-hitung (4,387) lebih besar dari t-tabel (1,761) pada taraf nyata 5 %, yang berarti menerima hipotesa alternatif (H1) menolak hipotesa nol (H0). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat pedagang besar tidak ditransmisikan secara sempurna ke tingkat pedagang antar pulau.

Hasil analisis regresi juga menghasilkan nilai koefisien b1 sebesar 1,329 yang artinya bila terjadi kenaikan harga apel di pedagang besar 1% maka harga apel di tingkat pedagang antar pulau akan naik sebesar 1,329 %.

1. **Pedagang Antar Pulau dengan Pedagang Pengecer**

Hasil analisis regresi model doubel logaritma didapatkan persamaan:

Log PAP = Log 542,901\*\* – 0,412 Log Pr\*\*

Se = (172,822) (0,440)

R2 = 0,059

t-hitung = (3,141) (0,938)

t-hitmanual = 3,209

t-tabel = 1,761

Setelah dilakukan pengujian parameter b1 dengan uji-t, maka didapatkan hasil bahwa t-hitung (3,209) lebih besar dari t-tabel (1,761) pada taraf nyata 5 % yang berarti menerima hipotesa alternatif (H1) menolak hipotesa nol (H0). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat pedagang pengecer tidak ditransmisikan secara sempurna ke tingkat pedagang antar pulau.

1. **Pedagang Besar dengan Pedagang Pengecer**

Hasil analisis regresi model doubel logaritma didapatkan persamaan:

Log PB = Log 506,194\*\* – 0,302 Log Pr\*\*

Se = (127,189) (0,324)

R2 = 0,059

t-hitung = (3,980) (0,934)

t-hitmanual = 4,018

t-tabel = 1,761

Setelah dilakukan pengujian parameter b1 dengan uji-t, maka didapatkan hasil bahwa t-hitung (4,018) lebih besar dari t-tabel (1,761) pada taraf nyata 5 % yang berarti menerima hipotesa alternatif (H1) menolak hipotesa nol (H0). Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan harga di tingkat pedagang pengecer tidak ditransmisikan secara sempurna ke tingkat pedagang besar.

* + 1. **Margin Pemasaran**

Dari pengolahan data terlihat bahwa total marjin dalam sistem pemasaran buah jeruk adalah Rp 2.367 per kilogram. Untuk persen marjin tertinggi dinikmati oleh pedagang pengecer yaitu 57,75 persen dan pedagang besar sebesar 42,25 persen. Keuntungan tertinggi dinikmati oleh pedagang pengecer sebesar Rp 1.068,89 per kilogram atau 45,16 persen dan pedagang besar sebesar Rp 662,076 per kilogram atau 27,97 persen. Dengan demikian keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer jauh lebih besar dari pedagang besar per kilogram buah jeruk. Lihat Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Marjin Pemasaran Buah Jeruk dari Tingkat Pedagang Antar Pulau sampai Tingkat Pedagang Pengecer.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pelakau pasar | Harga jual (Rp/Kg) | Harga beli (Rp/Kg) | Marjin | | % marjin terhadap hrg konsumen |
| (Rp/Kg) | % |
| PAP | 6656,3 | - | - | - | 73,77 |
|  |  |  |  |  |  |
| Pedagang Besar | 7656,3 | 6656,3 | 1000 | 42,25 | 11,08 |
| Biaya-biaya | 337,924 |  |  | 14,28 | 3,75 |
| 1. Transportasi | 175,54 |  |  |  |  |
| 2. Bongkar Muat | 149,45 |  |  |  |  |
| 3. Retribusi | 1,93 |  |  |  |  |
| 4. Upah Tk | 11,004 |  |  |  |  |
| Keuntungan | 662,076 |  |  | 27,97 | 7,34 |
|  |  |  |  |  |  |
| Pedagang Pengecer | 9023,3 | 7656,3 | 1367 | 57,75 | 15,15 |
| Biaya-biaya | 298,11 |  |  | 12,59 | 3,30 |
| 1. Transportasi | 74,86 |  |  |  |  |
| 2. Upah Buruh | 5,23 |  |  |  |  |
| 3. Tas Plastik | 201,84 |  |  |  |  |
| 4. Retribusi | 16,18 |  |  |  |  |
| Keuntungan | 1068,89 |  |  | 45,16 | 11,85 |
| Konsumen | 9023,3 | - | - | - | - |
| Total Marjin |  |  | 2367 | 100,00 | 100,00 |

Sumber: *Data Primer diolah.*

Dari pengolahan data terlihat: bahwa total marjin dalam sistem pemasaran buah apel di Pasar Mandalika Kota Mataram adalah Rp 2.269,2 per kilogram. Untuk persen marjin tertinggi dinikmati oleh pedagang pengecer yaitu 55,93 persen dan pedagang besar sebesar 44,07 persen. Tingginya marjin pada pedagang pengecer ditandai juga oleh porsi penggunaan biaya yang relatif lebih rendah dari pedagang besar. Pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran yang lebih tinggi dari pedagang pengecer ini dikarenakan tingginya biaya transportasi, biaya bongkar muat, retribusi dan upah tenaga kerja jika dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer. Keuntungan tertinggi dinikmati oleh pedagang pengecer sebesar Rp 988,76 per kilogram atau 43,57 persen dan pedagang besar sebesar Rp 621,3 per kilogram atau 27,38 persen. Lihat Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Marjin Pemasaran Buah Apel dari Tingkat Pedagang Antar Pulau sampai Tingkat Pedagang Pengecer.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Pelakau pasar | Harga jual (Rp/Kg) | Harga beli (Rp/Kg) | Marjin | | % marjin terhadap hrg konsumen |
| (Rp/Kg) | % |
| PAP | 6437,5 | - | - | - | 73,94 |
|  |  |  |  |  |  |
| Pedagang Besar | 7437,5 | 6437,5 | 1000 | 44,07 | 11,49 |
| Biaya-biaya | 378,7 |  |  | 16,69 | 4,35 |
| 1. Transportasi | 175,54 |  |  |  |  |
| 2. Bongkar Muat | 189,07 |  |  |  |  |
| 3. Retribusi | 2,10 |  |  |  |  |
| 4. Upah Tk | 11,99 |  |  |  |  |
| Keuntungan | 621,3 |  |  | 27,38 | 7,14 |
|  |  |  |  |  |  |
| Pedagang Pengecer | 8706,7 | 7437,5 | 1269,2 | 55,93 | 14,58 |
| Biaya-biaya | 280,44 |  |  | 12,36 | 3,22 |
| 1. Transportasi | 69,34 |  |  |  |  |
| 2. Upah Buruh | 4,74 |  |  |  |  |
| 3. Tas Plastik | 178,67 |  |  |  |  |
| 4. Retribusi | 27,69 |  |  |  |  |
| Keuntungan | 988,76 |  |  | 43,57 | 11,36 |
| Konsumen | 8706,7 | - | - | - | - |
| Total Marjin |  |  | 2269,2 | 100,00 | 100,00 |

Sumber: *Data Primer Diolah.*

1. **Kesimpulan dan Saran**
   1. **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran buah jeruk dan apel hanya satu saluran pemasaran saja yaitu PAP – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.
2. Perilaku pasar buah-buahan lokal di Pasar Mandalika Kota Mataram menunjukkan bahwa pedagang besar buah jeruk dan apel melakukan fungsi pembelian, pengiriman, penyortiran, pengemasan, penyimpanan, pembiayaan dan penjualan. Sedangkan pedagang pengecer melakukan fungsi pembelian, pengiriman, pengemasan, penyimpanan, pembiayaan dan penjualan. Dalam penentuan harga jual, para pedagang buah sangat memperhatikan bentuk dan kualitas buah. Semakin bagus bentuk dan kualitas buah maka harga jual semakin tinggi dan ada kolusi antar sesama pedagang buah dalam hal informasi harga jual.
3. Harga jeruk maupun apel tidak ditransmisikan secara sempurna baik dari pedagang antar pulau ke pedagang besar; pedagang antar pulau ke pedagang pengecer maupun pedagang besar ke pedagang pengecer. Selanjutnya total margin pemasaran jeruk (Rp 2.367/kg) dan apel (Rp 2.269/kg). Margin di tingkat pedagang besar buah jeruk dan apel (Rp 1.000/kg). Sedangkan di tingkat pedagang pengecer buah jeruk (Rp 1.367/kg) dan apel (Rp 1.269/kg). Keuntungan di tingkat pedagang besar buah jeruk (Rp 662,076/kg) dan apel (Rp 621,3). Sedangkan di tingkat pedagang pengecer buah jeruk (Rp 1.068,89/kg) dan apel (Rp 988,76).
   1. **Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penyalur buah-buahan untuk pedagang besar di Kota Mataram perlu memperhatikan sistem pengiriman buah untuk pedagang besar di Kota Mataram sehingga tidak terjadi keterlambatan dalam pengiriman buah untuk pedagang besar tersebut.
2. Sebaiknya pedagang buah perlu memperhatikan tempat penyimpanan buah, suhu ruangan dan jumlah tumpukan buah sehingga kerugian yang diakibatkan oleh kerusakan buah bisa diminimalisir.

**Daftar Pustaka**

Abdullah, Irwan. 1989. Unsur-Unsur Pasar. Grafindo Persada. Jakarta.

Asmarantaka, R.W. 2009. Pemasaran Produk-Produk Pertanian. Bunga Rampai Agribisnis: Seri Pemasaran. IPB Press, Bogor.

Azzaino, Zulkifli. 1982. Pengantar Tataniaga Pertanian. IPB. Bogor.

Ernawati, 2007. Studi Pemasaran Beberapa jenis Buah di Kota Mataram. Skripsi Fakultas Pertanian Unram. Mataram.

Nazir, K., 1988. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Winardi. 1991. ***Marketingdan Perilaku Konsumen.*** Mandar Maju. Bandung.

Yuniarsih, Y. O., 2003. Usahatani Jeruk Keprok. CV Aneka Ilmu. Semarang.

**ANALISIS PERILAKU DAN PENAMPILAN PASAR BUAH-BUAHAN LOKAL DI PASAR MANDALIKA KOTA MATARAM**

**JURNAL**



Oleh

Zarkasi Nur

C1G 008 001

**FAKULTAS PERTANIAN**

**UNIVERSITAS MATARAM**

**MARET 2014**