

Analisis Keterpaduan Pasar Buah Lokal Dan Buah Impor Di Kota Banjarmasin

Luki Anjardiani, Emy Rahmawati, dan Yusuf Azis

Dosen Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Unlam

ABSTRACT

The purposes of this research are to analyse and compare the channels of the local and imported fruit marketing in Banjarmasin, and to analyse the market integrity in channels of the local and imported fruit marketing in Banjarmasin. The channel of the imported fruit marketing from suppliers was continued to retailers around the consumption centers. Meanwhile, the channel of the local fruit marketing from farmers was continued to middlemen then to distributors. The distributors then distributed the fruits to retailers who sold them to costumers. Based on the market integrity analysis, it was known that retailers in A.Yani street have higher market integration with grocers market of imported apple in short run. On the other hand, retailers in Kuripan market have higher market integration with grocers market of local orange in long run.

Keywords : Local and Imported fruid, the market integrity

Pendahuluan

Sejalan dengan peningkatan pembangunan fisik dan mental yang telah dicapai bangsa Indonesia, pendidikan dan pengetahuan tentang makanan sehat dan bergizi tinggi telah meningkat dan menyebar luas. Salah satu dampaknya antara lain tampak dari tingginya pemanfaatan buah-buahan.

Meningkatnya kesadaran untuk hidup sehat telah mendorong konsumen untuk meningkatkan konsumsi buah-buahan sebagai suatu bagian dari pola makan yang berdasarkan pada prinsip *back to nature*, yaitu gaya hidup yang sedapat mungkin memanfaatkan bahan-bahan segar alami dalam kehidupan sehari-hari. Buah-buahan memegang peran penting dalam menunjang kesehatan dan kebugaran tubuh. Sebab, dalam buah-buahan memegang peran penting dalam menunjang kesehatan dan kebugaran tubuh.

Sebab, dalam buah-buahan terkandung berbagai macam vitamin, mineral, serat pangan, dan komponen antioksidan. Kecukupan konsumsi serat pangan yang dianjurkan per orang per hari berkisar antara 20-30 gram, yang dapat dipenuhi dari sayuran, buah-buahan, kacang-kacangan, padi-padian, dan sumber-sumber lainnya.

Pola konsumsi masyarakat Indonesia masih menyebabkan sektor hortikultura belum berkembang dengan baik. Konsumsi buah yang seharusnya 75 Kg/kapita/tahun, di Indonesia baru sekitar 25 Kg/kapita/tahun. Menyangkut kebiasaan makan ini, menurut Direktur Jenderal Bina Produksi dan Hortikultura Departemen pertanian, juga dipicu ketersediaan produk hortikultura yang belum melimpah.

Impor komoditas hortikultura di Indonesia meningkat tajam. Hal itu tidak lepas dari kebijakan pemerintah membuka tata niaga buah impor berdasarkan SK Menperindag No.135 Tahun 1991 serta liberalisasi perdagangan global. Sebenarnya komoditas impor Indonesia hanya sekitar 2 persen dari total produksi yang dihasilkan. Yang diimporpun, lebih menitik beratkan pada jenis yang tidak bisa diproduksi sendiri, seperti apel, jeruk mandarin, dan pear. Dirjen Bina Produksi Hortikultura Departemen Pertanian Soemarno memperkirakan batas maksimum impor yang boleh diberikan sekitar 5 persen dari total produksi pertahunnya. Bila untuk tahun 2005 total produksi buah-

buah mencapai 14.786.599 ton, maka jumlah impor buah maksimum sekitar 739.330 ton. Impor buah pada tahun 2005 lalu masih bisa ditoleransi karena baru mencapai 240.000 ton atau sekitar 1,6 persen dari total produk buah Indonesia.

Ditinjau dari kebutuhan masyarakat yang tanpa mengenal musim, kehadiran buah impor walaupun volumenya relatif kecil tapi tetap tersedia setiap saat dan juga harganya yang relatif stabil dibandingkan buah lokal yang selalu fluktuatif, sedikit demi sedikit keberadaan buah impor akan bisa menggeser kedudukan buah lokal yang ada. Dari segi kualitas juga buah lokal masih kalah dengan buah impor karena mereka telah melakukan standarisasi, sortasi dan grading terlebih dahulu.

Besarnya impor produk hortikultura khususnya buah segar, menunjukkan bahwa kita belum mampu mencukupi kebutuhan buah. Padahal diperkirakan permintaan akan buah terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk Indonesia.

Kota Banjarmasin dengan penduduk hampir 600.000 jiwa merupakan salah satu pasar potensial produk buah-buahan, baik buah lokal yang diproduksi dari daerah-daerah di Indonesia maupun buah yang didatangkan dari luar negeri (buah impor). Hal ini disebabkan Kota Banjarmasin diperkirakan memiliki jumlah penduduk dan tingkat pendapatan yang cenderung meningkat,

digolongkan sebagai penduduk perkotaan, serta memiliki tingkat pendidikan dan kesadaran untuk hidup sehat yang lebih baik. Perkembangan konsumsi buah-buahan di Kota Banjarmasin dapat diamati antara lain melalui perkembangan persentase rata-rata pengeluaran per kapita per bulan yang digunakan untuk mengkonsumsi buah-buahan, seperti pada Tabel 1. Dari rincian persentase rata-rata pengeluaran per kapita per bulan untuk konsumsi makanan

penduduk Kota Banjarmasin periode 2001-2005 (kecuali 2003) diketahui bahwa makanan jadi merupakan persentase pengeluaran tertinggi yaitu sebesar 28,22 % pada tahun 2005. Sedangkan buah-buahan pada tahun yang sama hanya mencapai 3,11 %, atau menurun jika dilihat dari persentase rata-rata pengeluaran tahun 2001,2002,dan 2004 yaitu sebesar 3,48 %, 5,70 % dan 4,27 %.

Tabel 1. Persentase rata-rata pengeluaran per kapita per bulan untuk makanan penduduk Kota Banjarmasin tahun 2001-2005 (kecuali tahun 2003 tidak terdata)

No.	JENIS PENGELUARAN	RATA-RATA PENGELUARAN (%)			
		2001	2002	2004	2005
1.	Padi-padian	12,57	14,10	13,05	9,87
2	Umbi-umbian	0,52	0,90	0,74	0,34
3	Ikan	19,58	18,28	22,21	15,82
4	Daging	5,03	6,11	5,30	4,92
5	Telur dan susu	6,41	6,71	7,38	7,92
6	Sayur-sayuran	6,16	6,63	6,00	5,08
7	Kacang-kacangan	2,15	1,92	2,05	1,36
8	Buah-buahan	3,48	5,70	4,27	3,11
9	Minyak dan lemak	3,10	3,39	3,50	3,10
10	Bahan minuman	4,49	4,82	4,49	5,12
11	Bumbu-bumbuan	1,97	2,17	1,73	1,77
12	Konsumsi lainnya	2,47	2,79	3,52	4,54
13	Makanan jadi	20,37	18,30	15,58	28,22
14	Minuman beralkohol	0,60	0,03	0,04	8,83
15	Tembakau dan sirih	11,11	8,16	10,14	9,87
Total Makanan		100,00	100,00	100,00	100,00

Sumber : BPS Kota Banjarmasin(2002,2003,2005.2006)

Upaya peningkatan produksi buah-buahan ini tidak akan memberikan manfaat yang besar jika tidak diperhatikan aspek pemasarannya. Berdasarkan uraian diatas, maka perlu diadakan suatu penelitian untuk mengetahui saluran pemasaran buah lokal dan buah impor serta mengetahui keterpaduan pasar pada saluran pemasaran buah lokal dan buah impor di kota Banjarmasin.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis dan membandingkan saluran pemasaran buah lokal dan buah impor di Kota Banjarmasin.
2. Menganalisis keterpaduan pasar pada saluran pemasaran buah lokal dan buah impor di Kota Banjarmasin.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan sejak bulan Januari 2007 sampai bulan Juni 2007. Dalam penelitian dipergunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan panduan kuisioner, sedangkan data sekunder digunakan sebagai keterangan penunjang yang dikumpulkan dari berbagai instansi terkait dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Penarikan Contoh

Penarikan contoh dilakukan dengan metode *Purposive* (secara sengaja). Total jumlah responden sebanyak 44 responden. Jumlah responden untuk tingkat supplier, pedagang grosir dan pedagang pengumpul masing-masing sebanyak 4, 4 dan 12 responden. Untuk pedagang pengencer dengan enam wilayah yaitu yang berlokasi di sepanjang jalan Akhmad Yani, jalan Pembangunan, Pasar Baru, Pasar Antasari, Pasar Akhmad Yani dan Pasar Kuripan masing-masing sebanyak 4 responden.

Analisis Data

Data primer dan sekunder yang telah dikumpulkan diolah dalam bentuk tabulasi dan diuraikan secara kualitatif dan kuantitatif berdasarkan analisis dalam landasan teori. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu menganalisis dan membandingkan saluran pemasaran buah lokal dan buah impor di Kota Banjarmasin maka dilakukan analisis mengenai lembaga pemasaran dan saluran pemasaran yang bersifat deskriptif. Lembaga-lembaga pemasaran digunakan sebagai perantara dalam penyampaian produk dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran yang ingin dianalisis adalah saluran pemasaran yang dominan terjadi di Kota Banjarmasin.

Untuk menjawab tujuan kedua yaitu menganalisis keterpaduan pasar pada saluran pemasaran buah lokal dan impor di Kota Banjarmasin antara pasar grosir dan pasar ke-j dianalisis secara statistik dengan pendekatan model *Index Of Market Connection* (IMC) dengan pendekatan model *Autoregressive Distributed Lag*. Model ini diduga dengan Metode Kuadrat Terkecil (OLS) sebagai berikut :

$$P_{it} = b_1 P_{i,t-1} + b_2(P_{jt} - P_{j,t-1}) + b_3P_{j,t-1} + e_t \dots\dots\dots(1)$$

dimana:

P_{it} = Harga buah di pasar pengecer pada minggu ke-t (rupiah/kg)

$P_{i,t-1}$ = Lag harga buah di pasar pengecer pada minggu ke-t (rupiah/kg)

P_{jt} = Harga buah di pasar acuan j (pasar grosir) pada minggu ke-t

$P_{j,t-1}$ = Lag harga buah di pasar acuan j (pasar grosir) pada minggu ke-t

b_i = Parameter estimasi

e_i = Random error (gallat)

Dalam analisis indeks keterpaduan pasar buah dinyatakan dalam lag mingguan. Pengukuran nilai indeks keterpaduan pasar menggunakan rumus berikut:

$$IMC = \frac{b_1}{b_3} \dots\dots\dots(2)$$

Pengukuran indeks keterpaduan pasar diterapkan pada keenam buah di teliti dari masing-masing pasar pengecer dan pasar grosir. Persamaan ini dapat disusun sebagai berikut:

Apel impor

$$P_{iam_t} = b_1 P_{iam_{t-1}} + b_2 (P_{jam_t} - P_{jam_{t-1}}) + b_3 P_{jam_{t-1}} + e_t \dots\dots\dots(3)$$

Jeruk impor

$$P_{ijm_t} = b_1 P_{ijm_{t-1}} + b_2 (P_{jjm_t} - P_{jjm_{t-1}}) + b_3 P_{jjm_{t-1}} + e_t \dots\dots\dots(4)$$

Apel lokal

$$P_{ial_t} = b_1 P_{ial_{t-1}} + b_2 (P_{jal_t} - P_{jal_{t-1}}) + b_3 P_{jal_{t-1}} + e_t \dots\dots\dots(5)$$

Jeruk lokal

$$P_{ijl_t} = b_1 P_{ijl_{t-1}} + b_2 (P_{jll_t} - P_{jll_{t-1}}) + b_3 P_{jll_{t-1}} + e_t \dots\dots\dots(6)$$

Anggur impor

$$P_{ia_t} = b_1 P_{ia_{t-1}} + b_2 (P_{ja_t} - P_{ja_{t-1}}) + b_3 P_{ja_{t-1}} + e_t \dots\dots\dots(7)$$

Langsat

$$P_{is_t} = b_1 P_{is_{t-1}} + b_2 (P_{js_t} - P_{js_{t-1}}) + b_3 P_{js_{t-1}} + e_t \dots\dots\dots(8)$$

Hasil Dan Pembahasan

Analisis Saluran Pemasaran

Dalam menganalisis saluran pemasaran buah di Kota Banjarmasin, dibagi menjadi dua bagian yaitu saluran pemasaran buah impor dan saluran pemasaran buah lokal. Pada saluran pemasaran buah impor, peran supplier sebagai grosir sangat penting bagi masuknya buah impor ke Kota Banjarmasin. Supplier mengatur waktu dan jumlah buah impor, menjadikan keberadaan buah impor sampai di tangan konsumen selalu tersedia tiap saat dengan harga yang lebih stabil. Di saat penelitian, apel impor yang beredar di pasaran

berasal dari Amerika Serikat, Cina dan Perancis. Untuk jeruk impor, pada umumnya berasal dari Amerika Latin, Cina dan Australia. Sedangkan untuk anggur impor berasal dari Amerika Serikat, Australia dan Chili.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara di lokasi penelitian diketahui ada 3 (tiga) saluran pemasaran yang dilewati oleh buah impor dari supplier sampai ke konsumen akhir. Ketiga saluran pemasaran itu adalah :

1. Supplier / grosir → pasar swalayan → konsumen
2. Supplier/ grosir → Konsumen
3. Supplier/ grosir → pedagang pengecer → konsumen

Sedangkan pada pemasaran buah local, diketahui 3 (tiga) saluran pemasaran buah lokal di Kota Banjarmasin, yaitu :

1. Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen
2. Petani → Pedagang Pengumpul → Pengecer → Konsumen
3. Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang

Grosir→ Pengecer →
Konsumen

Saluran pemasaran pada pola saluran ke-3 ini yang selanjutnya dianalisis karena paling dominan dan rutin terjadi di Kota Banjarmasin sesuai dengan pembatasan masalah yang dibuat. Sedangkan buah lokal yang dianalisis adalah buah apel Malang, jeruk Siam, dan langsung.

Analisis Keterpaduan Pasar Buah Impor

Hasil analisis keterpaduan pasar apel impor, menunjukkan bahwa pengecer di Jl. A Yani memiliki keterpaduan pasar jangka pendek yang lebih tinggi dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer lainnya Hal ini diketahui dari nilai koefisien b₂ dari persamaan regresi pengecer Jl. A Yani lebih mendekati satu , yaitu sebesar 1,029(lihat Tabel

2

Tabel 2. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar Apel Impor di Tingkat Supplier dengan PasarPengecer tahun 2007

Uraian	Pdg. Jl A Yani		Pdg. Jl. Pembangunan		Pdg. Psr. Baru	
	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung
Constant	1105.439		6410.931		7907.867	
Koefisien b1	0.575	2.117 b	-0.103	-0.371 c	0.38	1.765 c
Koefisien b2	1.029	7.428 a	0.727	4.36 a	0.379	3.323 a
Koefisien b3	0.435	1.292c	0.948	3.282 a	0.284	1.762c
R ² Adj	0.910		0.75		0.747	
F-hitung	48.008		15.017		14.8	
IMC	1.321839		-0.10865		1.338028	

Keterangan:

a = nyata pada taraf uji 5%

b = nyata pada taraf uji 10%

c = tidak nyata pada taraf uji 10%

Sedangkan jika melihat derajat keterpaduan jangka panjang. Tidak ada pasar pengecer apel impor yang memiliki keterpaduan pasar jangka panjang dengan pasar grosir karena nilai IMC >1, namun jika membandingkan antara pasar pengecer maka secara relatif pengecer Jl. A Yani lebih terpadu dalam jangka panjang dibandingkan dengan pasar pengecer yang lain karena nilai IMC lebih mendekati nol yaitu sebesar 1,32

pendek yang lebih tinggi dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer lainnya. Hal ini diketahui dari nilai koefisien b2 dari persamaan regresi pengecer Jl.A.Yani lebih mendekati 1,yaitu sebesar 0,713 (lihat Tabel 3).

Hasil analisis keterpaduan pasar jeruk impor, menunjukkan bahwa pengecer di pasar Jl. A Yani memiliki keterpaduan pasar jangka

Tabel 3. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar Jeruk Impor di Tingkat Supplier dengan Pasar Pengecer tahun 2007

Uraian	Pdg. JI A Yani		Pdg. JI. Pembangunan		Pdg. Psr. Baru	
	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung
Constant	-871.317		-1075.132		1881.142	
Koefisien b1	0.645	1.937 b	0.707	3.203 a	0.435	1.63 c
Koefisien b2	0.713	2.264 a	0.317	1.509 c	0.314	0.984 c
Koefisien b3	0.591	1.003 c	0.535	1.839 b	0.687	1.924 b
R ² Adj	0.891		0.872		0.625	
F-hitung	39.27		32.879		8.794	
IMC	1.091371		1.32149533		0.633188	

Keterangan:

a = nyata pada taraf uji 5%

b = nyata pada taraf uji 10%

c = tidak nyata pada taraf uji 10%

Sedangkan jika melihat derajat keterpaduan jangka panjang. Maka secara relatif pasar Baru lebih terpadu dalam jangka panjang dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer yang lain karena nilai IMC lebih mendekati nol yaitu sebesar 0,633.

Hasil analisis keterpaduan pasar anggur impor menunjukkan bahwa

pengecer di pasar Baru memiliki keterpaduan pasar jangka pendek yang lebih tinggi dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer lainnya. Hal ini diketahui dari nilai koefisien b2 dari persamaan regresi pasar Baru lebih mendekati satu, yaitu sebesar 0,652 (lihat Tabel 4).

Tabel 4. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar Anggur Impor di Tingkat Supplier dengan Pasar Pengecer Tahun 2007

Uraian	Pdg. Jl A Yani		Pdg. Jl. Pembangunan		Pdg. Psr. Baru	
	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung
Constant	8826.512		-13.396		4853.096	
Koefisien b1	0.532	1.8 b	0.805	4.115 a	0.89	5.01 a
Koefisien b2	0.46	6.509 a	0.545	5.116 a	0.652	5.481 a
Koefisien b3	0.252	1.632 c	0.243	2.144 b	-0.025	-0.187 c
R ² Adj	0.897		0.899		0.895	
F-hitung	41.746		42.5		40.798	
IMC	2.111111		3.312757		-35.6	

Keterangan:

a = nyata pada taraf uji 5%

b = nyata pada taraf uji 10%

c = tidak nyata pada taraf uji 10%

Sedangkan jika melihat derajat keterpaduan jangka panjang. Tidak ada pasar pengecer anggur impor yang memiliki keterpaduan pasar jangka panjang dengan pasar grosir karena nilai IMC >1. Namun jika membandingkan antara pasar

pengecer maka secara relatif pengecer Jl A Yani lebih terpadu dalam jangka panjang dibandingkan dengan pasar pengecer yang lain karena nilai

IMC lebih mendekati nol, yaitu sebesar 2,11.

Analisis Keterpaduan Pasar Buah Lokal

Tabel 5. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar Apel Lokal di Tingkat Supplier dengan Pasar Pengecer Tahun 2007

Uraian	Pdg. Psr. Antasari		Pdg. Psr. A.Yani		Pdg. Psr. Kuripan	
	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung
Constant	-2457.93		-2028.373		-1159.76	
Koefisien b1	0.391	2.279 a	0.502	2.135 b	0.866	6.362 a
Koefisien b2	0.309	0.929 c	1.717	12.649 a	0.291	1.024 c
Koefisien b3	1.143	2.781 a	0.897	2.518 a	0.351	1.319 c
R ² Adj	0.819		0.952		0.849	
F-hitung	22.131		94.473		27.291	
IMC	0.342082		0.559643		2.467236	

Keterangan:

a = nyata pada taraf uji 5%

b = nyata pada taraf uji 10%

c = tidak nyata pada taraf uji 10%

Hasil analisis keterpaduan pasar apel lokal menunjukkan bahwa pengecer di pasar A. Yani memiliki keterpaduan pasar jangka pendek yang lebih tinggi dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer lainnya. Hal ini diketahui dari nilai koefisien b2 dari persamaan regresi pasar A. Yani lebih mendekati satu, yaitu sebesar 1,717 (lihat Tabel 5).

Sedangkan jika melihat derajat keterpaduan jangka panjang. Maka secara relatif pasar Antasari lebih terpadu dalam jangka panjang

dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer yang lain karena nilai IMC lebih mendekati nol, yaitu sebesar 0,342.

Hasil analisis keterpaduan pasar jeruk lokal menunjukkan bahwa pengecer di pasar A.Yani memiliki keterpaduan pasar jangka pendek yang lebih tinggi dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer lainnya. Hal ini diketahui dari nilai koefisien b2 dari persamaan regresi pasar A.Yani lebih mendekati satu, yaitu sebesar 1,137 (lihat Tabel 6).

Tabel 6. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar Jeruk Lokal di Tingkat Supplier dengan Pasar Pengecer Tahun 2007

Uraian	Pdg. Psr. Antasari		Pdg. Psr. A. Yani		Pdg. Psr. Kuripan	
	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung
Constant	-3604.27		-348.783		-3527.05	
Koefisien b1	0.481	1.845 b	0.398	1.437 c	0.367	1.716 c
Koefisien b2	1.154	3.254 a	1.137	6.307 a	1.294	3.075 a
Koefisien b3	1.514	3.618 a	0.841	2.447 a	1.569	2.632 a
R ² Adj	0.71		0.824		0.693	
F-hitung	12.423		22.868		11.538	
IMC	0.317701		0.473246		0.233907	

Keterangan:

a = nyata pada taraf uji 5%

b = nyata pada taraf uji 10%

c = tidak nyata pada taraf uji 10%

Sedangkan jika melihat derajat keterpaduan jangka panjang. Maka secara relatif Pasar Kuripan lebih terpadu dalam jangka panjang dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer yang lain karena nilai IMC lebih mendekati nol, yaitu sebesar 0,234.

Hasil analisis keterpaduan pasar langsung menunjukkan bahwa pengecer di Pasar A. Yani memiliki keterpaduan pasar jangka pendek yang lebih tinggi dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer lainnya. Hal ini diketahui dari nilai koefisien b2 dari persamaan regresi pengecer pasar A. Yani lebih mendekati satu, yaitu sebesar 0,760 (lihat Tabel 7).

Tabel 7. Hasil Analisis Keterpaduan Pasar Langsung di Tingkat Supplier dengan Pasar Pengecer Tahun 2007

Uraian	Pdg. Psr. Antasari		Pdg. Psr. Jl A Yani		Pdg. Psr. Kuripan	
	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung	Nilai	t-hitung
Constant	3435.709		1412.987		845.935	
Koefisien b1	-0.126	-0.544 c	0.359	0.931 c	0.509	1.722 c
Koefisien b2	0.354	2.55 a	0.76	7.699 a	0.668	3.167 a
Koefisien b3	0.856	4.818 a	0.542	1.793 b	0.494	2.107 b
R ² Adj	0.941		0.978		0.863	
F-hitung	74.466		212.59		30.402	
IMC	-0.1472		0.662362		1.030364	

Keterangan:

a = nyata pada taraf uji 5%

b = nyata pada taraf uji 10%

c = tidak nyata pada taraf uji 10%

Sedangkan jika melihat derajat keterpaduan jangka panjang. Tidak ada pasar pengecer langsung yang memiliki keterpaduan pasar jangka panjang dengan pasar grosir, namun jika membandingkan antara pasar pengecer maka secara relatif Pasar A.Yani lebih terpadu dalam jangka panjang dengan pasar grosir dibandingkan dengan pasar pengecer yang lain karena nilai IMC lebih mendekati nol,yaitu sebesar 0,662.

Analisis Keterpaduan Jangka Pendek dan Jangka Panjang Pasar Buah Lokal dan Buah Impor

Dari Tabel 8 dapat dikatakan bahwa pengecer Pasar Baru relatif lebih terpadu dalam jangka pendek dengan pasar grosir untuk jenis buah anggur impor. Pasar

Tabel 8. Hasil Analisis Keterpaduan Jangka Pendek Pasar Buah Lokal dan Buah Impor

Jenis buah	Terpadu secara relatif jangka pendek dengan pasar grosir/supplier	b 2
Apel impor	Pengecer Jl. A.Yani	1,029
Jeruk impor	Pengecer Jl A. Yani	0,713
Anggur impor	Pasar Baru	0,652
Apel lokal	Pasar Antasari	0,309
Jeruk lokal	Pasar A Yani	1,137
Langsat	Pasar A Yani	0,760

pengecer Jl. A Yani relatif lebih terpadu dalam jangka pendek dengan pasar grosir untuk buah apel impor dan jeruk impor. Pengecer pasar A.Yani relatif lebih terpadu dalam jangka pendek

dengan pasar grosir untuk buah jeruk lokal dan langsung, sedangkan pengecer pasar Antasari relatif lebih terpadu dalam jangka pendek dengan pasar grosir untuk buah apel lokal.

Tabel 9. Hasil Analisis Keterpaduan Jangka Panjang Pasar Buah Lokal dan Buah Impor

Jenis buah	Terpadu secara relatif dengan pasar grosir/supplier	IMC
Apel impor	Pengecer Jl. A. Yani	1,322
Jeruk impor	Pasar Baru	0,633
Anggur impor	Pengecer Jl. A. Yani	2,111
Apel lokal	Pasar Antasari	0,342
Jeruk lokal	Pasar Kuripan	0,234
Langsat	Pasar A.Yani	0,662

Dari Tabel 9 dapat dikatakan bahwa pengecer Jl A Yani relatif lebih terpadu dalam jangka panjang dengan pasar grosir untuk jenis buah anggur impor dan apel impor, sedangkan untuk jenis buah jeruk lokal, pasar Kuripan secara relatif lebih terpadu dalam jangka panjang dengan pasar grosir. Pedagang pengecer pasar Antasari relatif lebih terpadu dalam

jangka panjang dengan pasar grosir untuk jenis buah apel lokal. Pasar Baru relatif lebih terpadu dalam jangka panjang dengan pasar grosir untuk buah jeruk impor, sedangkan pasar A,Yani untuk jenis buah langsung.

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran buah impor yang rutin dan dominan terjadi di Kota Banjarmasin yaitu buah-buahan dari supplier/grosir disalurkan ke pedagang pengecer dan kemudian dijual secara langsung ke konsumen akhir, sedangkan saluran pemasaran buah lokal yang dominan dan rutin terjadi di Kota Banjarmasin adalah petani menjual ke pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjual ke pedagang grosir, kemudian disalurkan ke pedagang pengecer dan seterusnya sampai ke konsumen akhir.
2. Berdasarkan analisis keterpaduan pasar diketahui rendahnya integrasi pasar dalam jangka panjang antara supplier/pedagang grosir buah impor dan buah lokal dengan pedagang pengecer. Secara relatif pedagang pengecer JI. A. Yani memiliki keterpaduan pasar jangka pendek yang lebih tinggi dengan supplier dibandingkan pengecer lainnya untuk jenis buah apel impor dan jeruk impor. Sedangkan pedagang pengecer pasar A. Yani secara relatif memiliki keterpaduan jangka pendek yang lebih tinggi dengan supplier dibandingkan

pengecer lainnya untuk jenis buah jeruk lokal dan langsung. Untuk buah anggur impor, pasar Baru lebih terpadu dalam dalam jangka pendek dengan pasar grosir. Sedangkan untuk buah apel lokal, pasar Antasari lebih terpadu dalam jangka pendek dengan pasar grosir.

Daftar Pustaka

- Dahl. D.C. dan J.W. Hammond. 1977. Market and Price Analysis Agricultural Industries. MC. Graw-Hill, New York.
- Heytens,P.J. 1986. Testing Market Integration. Food Research Institute Studies, 20 (1) : 25 -41
- Kohl, R. L.. dan J.N. Uhl. 1990. Marketing of Agricultural Products Seventh Edition. Mac Millan Publishing Company, New York.
- Kottler, P. 1986. Manajemen Pemasaran, Perencanaan dan Pengendalian. Erlangga, Jakarta.
- Ravallion, M. 1986. Testing Market Integration. American Journal of Agricultural Economics, 68(1) : 102 – 109.
- Soekartawi, 1989. Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian. Rajawali Press, Jakarta.