

**ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM GUNUNG OMEH (*Citrus nobilis lourvar*)
DI NAGARI KOTO TINGGI KECAMATAN GUNUNG OMEH KABUPATEN LIMA
PULUH KOTA**

Sri Ella Gisti^{*}, Suardi Tarumun^{}, Jumatri Yusri^{**}**

Abstract

This research was aimed to determine the marketing function, marketing channels, margin, profit, efficiency and institution problems of Siamese citrus. The data used in this research was primary and secondary data. This research applied survey method and random sampling method for selecting farmer respondents. Snowball sampling was used for selecting marketing institution through the marketing channels. There are two marketing channels, the first channel is farmers-collecting merchants-retailers-consumers. The second channel is farmers-retailers-consumers. The research result showed that the efficient marketing channels for the first channel is grade A, and for the second channel is grade B. The highest total profit for the first channel is grade C and for the second channel is grade B. Margin on first channels are grade B and C and on the second channel the margin is on grade B. The farmer share of the first channel is on grade A and of the second channel is on grade A. Several institution problems are price fluctuation, pests and breakdown products.

Keywords: *marketing channel, marketing Margins, marketing efficiency, siamese citrus*

**Sri Ella Gisti adalah mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau*

*** Suardi Tarumun dan Jumatri Yusri adalah Staff Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau*

I. Pendahuluan

Kecamatan Gunung Omeh merupakan sentra produksi jeruk siam di Kabupaten Lima Puluh Kota Provinsi Sumatera Barat. Kecamatan Gunung Omeh sangat berpotensi menjadi pusat pengembangan tanaman jeruk siam dari pada kecamatan yang lainnya di Kabupaten Lima Puluh Kota. Luastanam jeruk siam di Kecamatan Gunung Omeh sebesar 871,13 ha dengan produksi sebesar 7.848,10 ton (BPS, 2015).

Pemasaran jeruk siam gunung omeh masih kalah saing dengan pemasaran jeruk Berastagi. Adapun harga jeruk Berastagi Rp 10.000-13.000/kg, sedangkan jeruk siam gunung omeh harga Rp 13.000-22.000/kg. Harga jeruk siam gunung omeh yang mahal dikarenakan biaya produksi yang tinggi. Pemasaran jeruk Berastagi lebih luas dengan harga yang relatif murah sehingga lebih menarik konsumen untuk mengkonsumsi jeruk Berastagi, sehingga jeruk gunung omeh kurang diminati akibat persaingan dengan jeruk Berastagi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran jeruk siam gunung omeh; (2) menganalisis biaya, margin, keuntungan dan efisiensi pemasaran jeruk siam gunung omeh serta bagian yang diterima petani jeruk siam gunung omeh di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunung Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota;

II. METODOLOGI

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di sentra produksi jeruk siam gunung omeh yaitu Nagari Koto Tinggi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2017 hingga Januari 2018.

2.2. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei. Responden penelitian terdiri dari petani dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam gunung omeh dari produsen hingga konsumen. Pengambilan sampel petani dilakukan dengan metode *Random sampling*. Jumlah sampel untuk petani di tetapkan sebanyak 30 orang. Pengambilan sampel lembaga pemasaran dilakukan secara *Snowball sampling*.

2.3. Jenis Data dan Sumber Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara menggunakan daftar pertanyaan meliputi identitas responden (umur, lama pendidikan, dan pengalaman berusahatani), biaya-biaya pemasaran, dan saluran pemasaran. Data sekunder yang diperlukan diperoleh dari kantor Nagari, Dinas perkebunan Kecamatan Gunung Omeh, Badan Pusat Statistik (BPS) serta literatur-literatur lainnya yang terkait dengan penelitian.

2.4. Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan lembaga pemasaran jeruk siam gunung omeh digunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran digunakan analisis biaya margin, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran.

2.4.1. Margin Pemasaran

Besarnya margin pada dasarnya merupakan selisih harga penjualan dan harga pembelian pada setiap pelaku pemasaran (Anindita, 2017). Margin total merupakan pendekatan keseluruhan sistem pemasaran produk pertanian, yakni dari petani produsen hingga konsumen akhir (Sudiyono, 2002). Secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$M_i = P_{ji} - P_{bi}$$

keterangan:

- M_i : Marjin di tingkat pemasaran ke i , dimana $i = 1, 2, \dots, n$
 M_i adalah marjin di tingkat ke i
 P_{ji} : Harga penjualan untuk lembaga pemasaran ke- i
 P_{bi} : Harga pembelian untuk lembaga pemasaran ke- i

2.4.2. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$L_i = P_{si} - P_{bi} - C_i$$

keterangan :

- L_i : Keuntungan lembaga pemasaran jeruk
 P_{si} : Harga jual jeruk pada tingkat ke- i (Rp/kg)
 P_{bi} : Harga beli jeruk pada tingkat ke- i (Rp/kg)
 C_i : Biaya pemasaran jeruk tingkat ke- i

2.4.3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran jeruk dapat dihitung dengan nilai persentase marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen.

$$E_{pi} = \frac{TB_{pi}}{TN_{pi}} \times 100\%$$

Keterangan:

- E_{pi} : Efisiensi Pemasaran tingkat ke- i (%)
 TB_{pi} : Total biaya pemasaran tingkat ke- i (Rp/kg)
 TN_{pi} : Total nilai produk tingkat ke- i (Rp/kg)
 N_{pi} : $H_{ji} \times J_{pi}$

2.4.4. Farmer Share

Analisis ini diukur dengan membandingkan tingkat harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Rumus *Farmer share* sebagai berikut:

$$S_i = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

keterangan:

- S_i : Bagian harga bagi petani (%)
 P_f : Harga ditingkat petani/farmer (Rp/kg)
 P_r : Harga ditingkat pedagang/retailer (Rp/kg)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

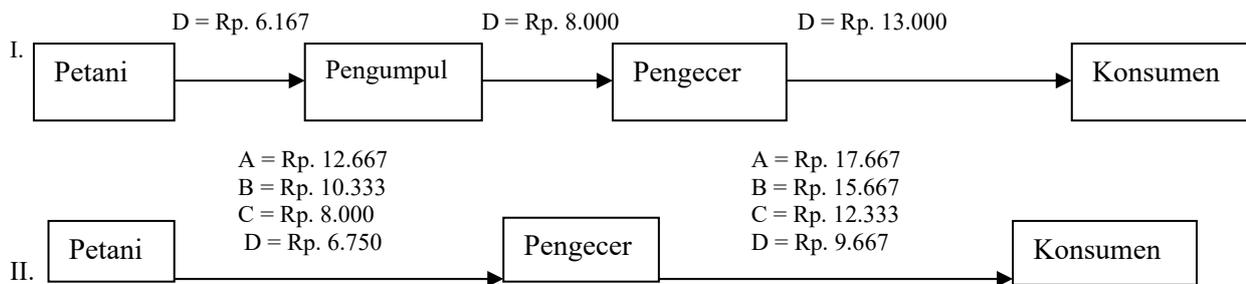
A. Saluran Pemasaran

Lembaga pemasaran jeruk siam gunung omeh di Nagari Koto Tinggi berjumlah tiga lembaga, yaitu pedagang besar, pedagang pengumpul dan pengecer. Bentuk saluran pemasaran jeruk terdiri atas dua saluran. Pada saluran pemasaran I, petani menjual ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dan selanjutnya dijual ke konsumen. Saluran pemasaran II, petani langsung menjual jeruk siamnya ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen. Sejumlah 70% petani dari total petani responden menggunakan saluran pemasaran I, sedangkan 30% sisanya menggunakan saluran pemasaran II.

$A = \text{Rp. } 13.000$
 $B = \text{Rp. } 10.600$
 $C = \text{Rp. } 8.000$

$A = \text{Rp. } 16.400$
 $B = \text{Rp. } 14.400$
 $C = \text{Rp. } 10.600$

$A = \text{Rp. } 20.600$
 $B = \text{Rp. } 18.600$
 $C = \text{Rp. } 16.000$



Keterangan :

Huruf : Grade jeruk siam gunung omeh

Angka : Harga jeruk siam per kg

Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Jeruk Siam Gunung Omeh di Nagari KotoTinggi Kecamatan Gunung Omeh Kabupaten Lima Puluh Kota

B. Analisis Fungsi – Fungsi Pemasaran

Fungsi – fungsi pemasaran dilakukan oleh lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam gunung omeh. Kegiatan ini merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai bisnis yang membentuk fungsi pemasaran berupa pembelian, penjualan, pengangkutan, pembiayaan, penyimpanan, informasi pasar, penanggulangan resiko. Fungsi pemasaran jeruk siam gunung omeh di Nagari Koto Tinggi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Fungsi pemasaran jeruk siam gunung omeh di Nagari Koto Tinggi

Fungsi Pemasaran	Saluran I			Saluran II	
	Petani	Pengumpul	Pengecer	Petani	Pengecer
Pertukaran					
- Penjualan	✓	✓	✓	✓	✓
- Pembelian		✓	✓		✓
Fisik					
-Penyimpanan	✓	✓	✓	✓	✓
-Pengangkutan		✓	✓		✓
Fasilitas					
- Standarisasi		✓	✓		✓
- Penanggulangan Resiko					
- Informasi Pasar	✓	✓	✓	✓	✓
- Permodalan	✓			✓	

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak kepemilikan barang yang meliputi penjualan dan pembelian.

Fungsi Penjualan dan Fungsi Pembelian

Petani jeruk siam gunung omeh tidak melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen tetapi melalui pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Kegiatan transaksi jual-beli antara pedagang dan petani jeruk siam gunung omeh dilakukan di tempat penyimpanan (gudang) petani dan rumah pedagang. Pedagang menjual jeruk siam ke pasar Limbanang, pasar Payakumbuh dan ke Pekanbaru.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik berhubungan dengan perlakuan terhadap jeruk yang akan dipasarkan. Fungsi fisik yang dilakukan sebelum dipasarkan yaitu pengangkutan dan penyimpanan.

1. Penyimpanan

Penyimpanan jeruk siam dilakukan oleh petani dan pedagang. Penyimpanan jeruk siam dilakukan oleh petani paling lama sekitar 1-2 hari. Sedangkan pada pedagang, penyimpanan dilakukan paling lama 2-3 hari tergantung pada lancar atau tidaknya penjualan. Jeruk siam gunung omeh memiliki kulit yang tebal sehingga daya tahan jeruk siam cukup lama. Pada penyimpanan jeruk siam ini tidak ada perlakuan khusus yang dilakukan petani maupun pedagang.

2. Pengangkutan

Pada tingkat petani pengangkutan dilakukan dari lahan pertanian ketempat penyimpanan menggunakan sepeda motor. Pengangkutan jeruk siam gunung omeh dari Nagari Koto Tinggi ke pasar Limbanang, pasar Payakumbuh dan Pekanbaru pada tingkat lembaga pemasaran menggunakan kendaraan milik pribadi.

3. Fungsi Fasilitas Pemasaran

Fungsi fasilitas adalah fungsi yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas pemasaran yang dilakukan meliputi :

1. Fungsi Standarisasi

Standarisasi dilakukan pada penyaluran jeruk disetiap tingkat lembaga. Penetapan harga di tingkat petani dilakukan oleh pedagang berdasarkan tingkat grade jeruk. Jeruk siam gunung omeh memiliki empat grade yaitu grade A, B, C, dan D. Grading jeruk siam dilakukan dengan cara memisahkan jeruk menurut ukuran dan kondisi fisiknya. Semakin besar ukuran jeruk, maka harga yang ditawarkan pedagang akan semakin tinggi.

2. Fungsi Penanggulangan Resiko

Fungsi penanggulangan resiko sangat penting untuk memperkecil resiko yang terjadi baik ditingkat petani, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer. Fungsi penanggulangan resiko tidak dilakukan pada pemasaran jeruk siam gunung omeh karena tidak adanya penanggulangan resiko pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi. Resiko yang dihadapi petani dan pedagang jeruk siam gunung omeh adalah harga. Harga jeruk siam gunung omeh berfluktuatif. Perubahan harga jual jeruk siam dipengaruhi oleh pasokan jeruk dari Berastagi dengan harga yang lebih murah. Sedangkan resiko yang dihadapi pedagang pengecer yaitu ketidakpastiaan penjualan jeruk siam gunung omeh. Untuk meminimalisir hal tersebut, produk yang tidak habis terjual dipasar akan dijual kembali di sekitar lokasi domisili pedagang.

3. Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar sangat penting untuk memperlancar proses pemasaran jeruk siam gunung omeh. Adanya sistem informasi pasar dapat diketahui mengenai target pasar yang ingin dicapai dan perubahan harga yang terjadi di pasaran. Fungsi informasi pasar pada pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi belum berkembang dengan baik. Informasi pasar yang didapat petani hanya dari pihak pedagang berdasarkan harga di pasar Limbanang.

4. Fungsi Permodalan

Fungsi permodalan berupa bank atau lembaga perkreditan berfungsi untuk memperlancar proses pemasaran. Modal yang digunakan oleh para petani untuk usahatani jeruk siam gunung omeh berasal dari bantuan pemerintah berupa pupuk dan bibit sesuai luas lahan yang dimiliki petani. Sedangkan modal yang digunakan oleh para lembaga pemasaran baik pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah modal sendiri.

C. Analisis Saluran Pemasaran I

Margin adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen, konsumen bertindak sebagai pembeli dan produsennya adalah petani jeruk siam di Nagari Koto Tinggi. Adapun komponen dari margin pemasaran adalah seluruh biaya yang diperlukan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Berdasarkan Tabel 2 margin pada saluran I pedagang pengumpul grade A sebesar Rp 3.400/kg, grade B sebesar Rp 3.800/kg, grade C sebesar Rp 2.600/kg dan grade D sebesar Rp

1.833/kg. Pada pedagang pengecer di grade A di dapatkan margin sebesar Rp 4.200/kg, grade B sebesar Rp 4.200/kg, grade C sebesar Rp 5.400/kg dan grade D sebesar Rp 5.000/kg dengan total margin di grade A sebesar Rp 7.600/kg, grade B sebesar Rp 8.000/kg, grade C sebesar Rp 8.000/kg dan grade D sebesar Rp 6.833/kg. Margin total terdiri dari margin ditingkat pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Margin ditingkat pedagang pengecer lebih besar dari pada margin ditingkat pedagang pengumpul.

Tabel 2. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Jeruk Siam pada saluran pemasaran I

No	Saluran Pemasaran	GRADE A	GRADE B	GRADE C	GRADE D
	Uraian	Harga (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)
1	Petani				
	harga jual	13.000	10.600	8.000	6.167
2	Pedagang Pengumpul				
	Harga Beli	13.000	10.600	8.000	6.167
	Harga Jual	16.400	14.400	10.600	8.000
	Margin	3.400	3.800	2.600	1.833
	Biaya Pemasaran:				
	Minyak	54	54	54	54
	Bongkar & Muat	356	356	356	356
	Keranjang	7,5	7,5	7,5	7,5
	tenaga kerja	113,75	113,75	113,75	113,75
	Sewa Tempat	4	4	4	4
	Transportasi	68	68	68	68
	Penyusutan 5 %	<u>50,00</u>	<u>530,00</u>	<u>400,00</u>	<u>308,35</u>
	Biaya Pemasaran	1.253,25	1.133,25	1.003,25	911,6
	Keuntungan Pedagang Pengumpul	2.147	2.667	1.597	921
3	Pengecer				
	Harga Beli	16.400	14.400	10.600	8.000
	Harga Jual	20.600	18.600	16.000	13.000
	Margin	4.200	4.200	5.400	5.000
	Biaya Pemasaran:				
	Bongkar muat	190	190	190	190
	Gaji Karyawan	468	468	468	468
	Keranjang	571	571	571	571
	Pengemasan	148,3	148,3	148,3	148,3
	Penyusutan (5%)	<u>820</u>	<u>720</u>	<u>530</u>	<u>400</u>
	Biaya Pemasaran	2.197,3	2.097,3	1.907,3	1.777,3
	Keuntungan Pedagang Pengecer	2.003	2.103	3.493	3.223
4	Total Margin	7.600	8.000	8.000	6.833
5	Total Biaya Pemasaran	3.450,55	3.230,55	2.910,55	2.688,9
6	Total Keuntungan	4.149	4.769	5.089	4.144
7	Efisiensi Pemasaran	16,8%	17,4%	18,2%	20,7%
8	<i>Farmer's share</i>	63,1%	57,0%	50%	47,4%

Pada saluran pemasaran I ini total biaya pemasaran pada grade A sebesar Rp 3.450,55/kg, grade B sebesar Rp 3.230,55/kg, grade C sebesar Rp 2.910,55/kg dan grade D sebesar Rp 2.688,9/kg. Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul untuk grade A, B, C, dan D dianggap sama karena biaya pemasaran dilakukan dalam pengangkutan yang sama. Pada saluran pemasaran I, petani sebagai produsen yang menjual jeruk siam gunung omeh ke pedagang pengumpul. Petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena telah ditanggung pedagang pengumpul.

Pada saluran pemasaran I keuntungan pemasaran pada grade A sebesar Rp 4.149/kg, grade B sebesar Rp 4.769/kg, grade C sebesar Rp 5.089/kg dan grade D sebesar Rp 4.144/kg. Keuntungan pemasaran jeruk grade A dan B lebih besar di tingkat pedagang pengumpul, sedangkan grade C dan D lebih besar di pedagang pengecer. Keuntungan pemasaran jeruk siam terbesar di grade C sebesar Rp 1.290,21/kg, karena pedagang pengecer membeli jeruk siam dengan harga yang murah dan menjual dengan harga yang tinggi ditandai dengan margin grade C yang cukup besar. Besarnya keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran I ini disebabkan karena harga jeruk siam gunung omeh yang tinggi. Tetapi bagi petani keuntungan pemasaran jeruk siam gunung omeh terbilang kecil dikarenakan biaya produksi yang sangat tinggi.

Efisiensi pemasaran dapat dinilai dengan melihat perbandingan antara output dan biaya pemasaran ataupun dari panjang-pendeknya saluran dalam proses pemasaran. Efisiensi pemasaran jeruk siam gunung omeh pada saluran I di Nagari Koto Tinggi memiliki nilai yang berbeda-beda menurut grade jeruk siam tersebut. Nilai efisiensi jeruk siam gunung omeh grade A sebesar 16,8%, grade B sebesar 17,4%, grade C sebesar 18,2% dan grade D sebesar 20,7%. Pemasaran jeruk siam gunung omeh yang paling efisien adalah grade A karena harga dan ukuran jeruk sesuai dengan permintaan konsumen.

Bagian yang diterima petani jeruk pada saluran I kecil karena terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam sehingga harga lebih mahal sampai ke tangan konsumen. Besarnya jumlah bagian yang diterima petani adalah sebesar 63,1% untuk grade A, grade B sebesar 57%, grade C sebesar 50% dan grade D sebesar 47,4% dari harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.

D. Analisis Saluran Pemasaran II

Margin adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen, disini yang bertindak sebagai konsumen adalah pembeli dan produsennya adalah petani jeruk siam di Nagari Koto Tinggi. Komponen dari margin pemasaran adalah seluruh biaya yang diperlukan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran, keuntungan, dan harga yang diterima petani. Margin pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat kompetensi para pelaku pemasaran (Sudiyono, 2001). Perlakuan yang tidak sama berupa pengangkutan dan penyimpanan dari masing-masing lembaga pemasaran yang ada terhadap komoditas yang dipasarkan menyebabkan perbedaan harga jual di lembaga pemasaran hingga sampai ke konsumen akhir. Pada saluran II didapatkan total margin pada grade A sebesar Rp 5.000/kg, grade B sebesar Rp 5.334/kg, grade C sebesar Rp 4.333/kg dan grade D sebesar Rp 2.917/kg. Total margin terbesar pada grade B karena pedagang pengecer dapat menjual jeruk siam dengan harga yang tinggi dari harga beli di petani.

Pada saluran pemasaran II, petani sebagai produsen yang menjual jeruk siam langsung ke pengecer sehingga biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan saluran lainnya karena jarak yang singkat. Pada saluran pemasaran II, total biaya pemasaran grade A sebesar Rp 3.221,91/kg, grade B sebesar Rp 3.058,53/kg, grade C sebesar Rp 4.333/kg dan grade D sebesar Rp 2.917/kg. Biaya pemasaran pada pengecer di setiap grade diasumsikan sama.

Total keuntungan pemasaran dinilai dengan selisih antara margin dengan biaya pemasaran. Total keuntungan pemasaran pada jeruk siam grade A sebesar Rp 1.778/kg, grade B sebesar Rp 2.275/kg, grade C sebesar Rp 1.438/kg, dan grade D sebesar Rp 109/kg. Rendahnya nilai total keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II disebabkan jumlah volume jeruk yang dipasarkan oleh pedagang pengecer sangat sedikit.

Tabel 3. Rata-Rata Biaya, Marjin, dan Keuntungan Pemasaran Jeruk Siam pada saluran pemasaran II

No	Saluran Pemasaran II	Grade A	Grade B	Grade C	Grade D
	Uraian	Harga (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)	Harga (Rp/kg)
1	Petani harga jual	12.667	10.333	8.000	6.750
2	Pengecer				
	Harga Beli	12.667	10.333	8.000	6.750
	Harga Jual	17.667	15.667	12.333	9.667
	Margin	5.000	5.334	4.333	2.917
	Biaya Pemasaran:				
	transportasi	222,22	222,22	222,22	222,22
	Minyak	322	322	322	322
	Bongkar muat	762	762	762	762
	Gaji Karyawan	733	733	733	733
	Keranjang	224	224	224	224
	plastik	72	72	72	72
	Penyusutan (7%)	<u>887</u>	<u>723</u>	<u>560</u>	<u>473</u>
	Biaya Pemasaran	3221,91	3058,53	2895,22	2807,72
	Keuntungan	1.778	2.275	1.438	109
3	Total Margin	5.000	5.334	4.333	2.917
4	Total Biaya Pemasaran	3221,91	3058,53	2895,22	2807,72
5	Total Keuntungan	1.778	2.275	1.438	109
6	Efisiensi Pemasaran	25,4%	19,5%	23,5%	29,0%
7	<i>Farmer's share</i>	71,7%	66,0%	64,9%	69,8%

Efisien adalah cara agar dengan biaya seminimal mungkin dapat menghasilkan keuntungan semaksimal mungkin. Pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu mampu menyampaikan hasil produksi kepada konsumen dengan harga yang paling murah dan mampu melakukan pembagian yang adil kepada semua pihak yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran produk tersebut. Efisiensi pemasaran dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan output ataupun dengan mengurangi biaya pemasaran. Nilai efisiensi pemasaran jeruk siam pada saluran II di Nagari Koto Tinggi pada grade A sebesar 25,4%, grade B sebesar 19,5%, grade C sebesar 23,5% dan grade D sebesar 20,7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa grade B adalah yang paling efisien pada saluran pemasaran II karena banyak diminati masyarakat.

Bagian yang diterima petani jeruk siam gunung omeh pada saluran II ini semakin besar, karena hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam sehingga harga lebih murah sampai kekonsumen. Besarnya jumlah bagian yang diterima petani adalah 71,7% untuk grade A, grade B sebesar 66%, grade C sebesar 64,9% dan grade D sebesar 69,8%.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa lembaga pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan

fungsi penjualan), fungsi fasilitas pemasaran (fungsi standarisasi, dan fungsi informasi pasar), dan fungsi fisik (fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan). Saluran pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi ada dua saluran yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Total biaya pemasaran terbesar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah grade A. Total margin terbesar pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II adalah grade B. Total keuntungan terbesar pada saluran pemasaran I adalah grade C, sedangkan total keuntungan terbesar pada saluran pemasaran II adalah grade B.

Permasalahan yang dihadapi petani dan lembaga pemasaran adalah harga jeruk siam yang berfluktuasi. Masalah yang dihadapi petani jeruk siam adalah hama penyakit dan kurangnya pemanfaatan jeruk siam yang kualitas buruk (tidak dapat dijual), sedangkan masalah yang dihadapi lembaga pemasaran jeruk siam dalam memasarkan jeruk siam adalah masalah peminat jeruk siam gunung omeh yang kurang karena adanya pesaing jeruk lain yang harga nya lebih murah.

4.2. Saran

Diharapkan petani jeruk siam gunung omeh dapat meningkatkan pemasaran jeruk siam karena berdasarkan penelitian bahwa peluang pemasaran jeruk siam memiliki prospek yang cukup baik untuk terus dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. 2017. Pemasaran Produk Pertanian. Malang. Penerbit Andi.
- Arinong. 2008. Ilmu Usahatani. Penebar swadaya
- Awasati, BD. 2010. Relevance of Market Information System Environment Protection. Nepal: Planning Division. Ministry of Agriculture and cooperation. Singhdubar.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Barat. 2015. Sumbar dalam Angka 2015. Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lima Puluh Kota. 2015. Gunung Omeh dalam Angka 2015. Badan Pusat Statistik.
- Darmawati. 2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman. Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Gumbira, S dan Harizt, I. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Lakitan, Benyamin. 2010. Dasar-Dasar Fisiologi Tumbuhan. Jakarta: Rajawali Press.
- Rosmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Ogan Komering Ulu. Jurnal Agronobis.
- Soekartawi, dkk. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi, Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang.