

**ANALISIS PEMASARAN JERUK SIAM (CITRUS NOBILIS LOUR VAR)
DI DESA KUOK KECAMATAAN KUOK KABUPATEN KAMPAR**

Arjuna Hasudungan*, Ermi Tety, Eliza****

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the marketing of Siamese citrus in Kuok Village based on market performance. The location of research is determined purposively, that is the village which become the center of citrus production. Method of sampling farmer by simple random sampling. Determination of sample marketing agency using snowball sampling method by following the marketing channel. To analyze the data used marketing cost analysis, marketing margin, marketing advantage, marketing efficiency, farmer's share and profit to cost ratio. The results show that there are three marketing channels of citrus, namely the marketing channel of I farmers - collector traders - Grade A, Grade B and Grade C), marketing channel II farmers to retailers and marketing channels III farmers sell directly to end consumers. The analysis of market performance shows that the most efficient channels, seen from the calculation of marketing costs, marketing margins, marketing advantages, marketing efficiency, farmer's share and profit-to-cost ratio are on channel II.

Keywords : siam citrus, marketing, market performance

* *Arjuna Hasudungan* adalah Alumni Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

** *Ermi Tety dan Eliza* adalah Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai suatu kepulauan yang terletak di daerah tropis disekitar khatulistiwa memiliki potensi alamiah yang bagus untuk mengembangkan sektor pertanian. Sektor pertanian adalah salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap pendapatan nasional Indonesia. Sub sektor hortikultura merupakan kelompok komoditas pertanian yang penting dan strategis serta memiliki potensi untuk dikembangkan. Hortikultura yang prospektif untuk dikembangkan adalah buah-buahan. Indonesia mempunyai peluang untuk melakukan pengembangan tanaman buah tropis menjadi besar karena didukung oleh alam tropis yang sangat subur.

Jeruk adalah salah satu jenis buah-buahan yang paling banyak digemari oleh masyarakat di Indonesia, hal ini disebabkan buah jeruk banyak mengandung jenis vitamin terutama vitamin C dan vitamin A. Jeruk termasuk salah satu komoditas buah unggulan di Provinsi Riau diantara komoditas lainnya yaitu pisang, durian, mangga dan rambutan. Desa Kuok adalah salah satu desa penghasil jeruk siam terbanyak dibandingkan desa-desa lainnya di Kecamatan Kuok, dimana luas tanaman buah jeruk siam di Desa Kuok sebesar 90.25 Ha. Oleh karena itu, dapat dikatakan usahatani jeruk siam di Desa Kuok memiliki prospek yang sangat cerah mengingat luas tanaman dan produksi Jeruk Siam di Desa Kuok yang sangat besar.

Desa Kuok sebagai salah satu penghasil jeruk siam memiliki proses pemasaran yang melibatkan lembaga pemasaran, yaitu pedagang perantara dalam proses memasarkan jeruk siam. Pedagang perantara yang terlibat dalam proses pemasaran jeruk dapat mempengaruhi panjang pendeknya saluran pemasaran yang berdampak terhadap rentang harga atau perbedaan harga antara harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Akibat perbedaan pola saluran pemasaran dimana ada beberapa petani yang menjual langsung ke konsumen serta ada beberapa petani yang menjual melalui pedagang perantara lalu ke konsumen maka akan menyebabkan terjadinya perbedaan efisiensi pemasaran. Berdasarkan uraian diatas maka perlu diadakan penelitian tentang Analisis Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus Nobilis Lour Var*) di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pasar komoditi jeruk siam yang terjadi di Desa Kuok Kecamatan Kuok, Kabupaten Kampar.

II. METODE PENELITIAN

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Kuok memiliki luas tanam jeruk siam tertinggi di Kecamatan Kuok yaitu sebesar 90,25 ha. Penelitian dilakukan

pada bulan Maret 2017 sampai Januari 2018. Penelitian diawali dari penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data, pengolahan data serta penyusunan laporan penelitian.

2.3. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini meliputi petani dan pedagang jeruk, petani sampel ditentukan secara sengaja (*simple random sampling*) dari jumlah populasi petani jeruk sebanyak 110 petani. Penentuan jumlah sampel petani responden menggunakan rumus *slovin* dengan batas toleransi kesalahan sebesar 20%. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *slovin* didapatkan jumlah petani sampel sebanyak 20 orang. Sampel lembaga pemasaran ditentukan berdasarkan metode *snowball sampling* sehingga diperoleh pedagang pengumpul sebanyak 3 orang dan pedagang pengecer sebanyak 11 orang.

2.4. Metode Pengambilan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan pengamatan dan wawancara langsung dengan petani menggunakan kuisioner. Data sekunder diperoleh dari instansi Pemerintah Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar, Badan Pusat Statistik Riau serta berbagai pustaka dan literatur seperti buku, skripsi, tesis, jurnal, majalah, serta situs internet yang relevan.

2.5. Analisis Data

1. Analisis Kinerja Pasar

Kinerja pasar merupakan penampakan pasar dalam bentuk biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.

2. Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut (Purnamasari, 2010):

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p = Biaya pemasaran jeruk (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$ = Biaya pemasaran tiap - tiap lembaga pemasaran jeruk (Rp/kg)

3. Analisis Margin Pemasaran

Sudiyono (2001), menyatakan komponen margin pemasaran terdiri dari (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut

dengan biaya pemasaran atau biaya fungsional dan (2) keuntungan lembaga pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

M_i = Marjin pemasaran tingkat ke- i

P_{si} = Harga jual pasar tingkat ke- i

P_{bi} = Harga beli pasar tingkat ke- i

i = 1,2,3,...,n

4. Analisis Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran menurut soekartawi (2002), merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dirumuskan:

$$\Pi = H_j - (H_b + \text{Biaya})$$

Keterangan:

Π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

H_j = Harga jual (Rp/kg)

H_b = Harga beli (Rp/kg)

Biaya = Biaya Pengeluaran (Rp/kg)

5. Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran terhadap total nilai produk (harga beli konsumen) yang dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2002).

$$E_p = \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

E_p = Efisiensi pemasaran

TBP = Total biaya pemasaran (Rp/kg)

TNP = Total nilai produk yaitu harga beli pada konsumen (Rp/kg)

6. Analisis *farmer's share*

Farmer's share adalah perbandingan bagian yang didapat oleh petani, dapat dirumuskan dengan (Asmarantaka 2012 dalam Herdian 2016):

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

Keterangan:

F_s = Bagian harga yang diterima petani jeruk (%)

P_f = Harga jeruk di tingkat petani (Rp/kg)

P_r = Harga jeruk di tingkat konsumen akhir (Rp/kg)

Terdapat hubungan negatif antara margin pemasaran dengan bagian yang diterima oleh petani, sehingga semakin besar margin pemasaran dalam suatu saluran pemasaran maka bagian yang diterima petani akan relatif semakin kecil.

7. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya Pemasaran

Rasio keuntungan biaya secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut (Asmarantaka 2012 dalam Setyawan 2016):

$$\text{Rasio Biaya Keuntungan} = \frac{\pi_i}{C_i}$$

Keterangan :

π_i = Keuntungan yang diterima lembaga ke-i

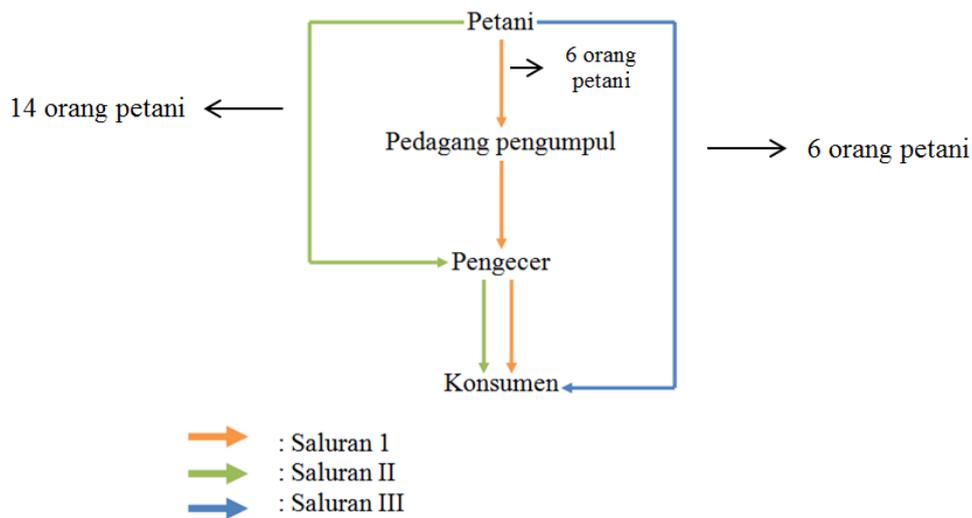
C_i = Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i

Jika nilai R/C > 1 maka aktivitas pemasaran tersebut relative menguntungkan. Jika nilai R/C < 1 aktivitas pemasaran tersebut relatif kurang menguntungkan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Saluran Pemasaran Komoditi Jeruk Siam di Desa Kuok

Saluran pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses memasarkan suatu produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yang digunakan harus merupakan alat yang efisien untuk mencapai sasaran. Dalam memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting adalah memilih saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Berdasarkan data di lapangan, diketahui bahwa saluran pemasaran jeruk siam yang ada di Desa Kuok terdapat 3 bentuk saluran pemasaran (Gambar 1).



Gambar 1. Bagan Pola Saluran Pemasaran Jeruk Siam di Desa Kuok

Berdasarkan Gambar 1, saluran pemasaran jeruk siam di Desa Kuok Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar melalui beberapa saluran yaitu :

1. Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, sebanyak 6 orang petani responden menjual jeruk siam mereka kepada pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul membeli jeruk siam dari petani dengan mendatangi langsung ke kebun petani dan melakukan kegiatan sortasi dan *grading*. Pada saluran ini pedagang pengumpul melakukan kegiatan *grading*, hal ini mempunyai manfaat untuk memudahkan menilai produk dengan harga baik oleh penjual dan pembeli, memudahkan proses jual beli, memudahkan pengumpulan produk dan mempertinggi permintaan konsumen sesuai daya beli dan selera. *Grading* jeruk dilakukan berdasarkan ukurannya dan dimasukkan dalam kelas/grade A, B, dan C (Lampiran 8). Pedagang pengumpul selanjutnya akan menjual buah jeruk tersebut kepada pedagang pengecer di daerah tersebut. Pedagang pengecer yang biasanya membeli kepada pedagang pengumpul kebanyakan berasal dari dalam daerah/sekitaran kecamatan kuok dan beberapa berasal dari luar daerah. Selanjutnya pedagang pengecer tersebut nantinya akan menjual jeruk siam secara langsung kepada konsumen akhir di pasar lokal sekitaran Kabupaten Kampar dan pasar lokal di Kota Pekanbaru.

2. Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II, sebanyak 14 orang petani responden menjual jeruk siam mereka kepada pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer akan menjual jeruk siam kepada konsumen akhir. Pada saluran ini pedagang pengecer tidak melakukan kegiatan *grading*, hal ini disebabkan karena jeruk siam yang dipanen oleh petani adalah jeruk siam yang masak dan ukurannya tidak terlalu berbeda serta pedagang pengecer kebanyakan masih menjual jeruk di sekitaran kecamatan kuok sehingga pedagang pengecer merasa tidak perlu melakukan kegiatan *grading*. Pedagang

pengecer melakukan pembelian jeruk hampir setiap hari, tetapi jeruk diperoleh dari petani yang berbeda-beda. Dalam sekali pembelian jeruk juga diperoleh dari petani yang berbeda-beda, sehingga pada umumnya pedagang pengecer telah mengenal petani-petani yang ada di Desa Kuok. Pedagang pengecer biasanya mendatangi petani langsung dalam melakukan pembelian jeruk siam. Transaksi ini biasanya dilakukan pada pagi hari, sebab pada siang hari jeruk tersebut akan dijual kembali. Pedagang pengecer akan melakukan pembelian kembali jika jeruk telah atau hampir habis terjual. Pedagang pengecer tersebut kebanyakan memasarkan jeruk ke konsumen akhir di pinggir jalan sekitaran Desa Kuok dan pasar lokal sekitaran Kabupaten Kampar.

3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran pemasaran III, terdapat 6 orang petani responden yang melakukan kegiatan saluran III dimana petani langsung menjual jeruk siam mereka kepada konsumen akhir. Konsumen akhir biasanya langsung datang ke tempat petani untuk membeli jeruk siam. Pemasaran buah jeruk dalam saluran III ini tidak kontinue, karena petani hanya menjual ketika konsumen akhir datang langsung ke tempat petani untuk membeli jeruk siam. Biasanya konsumen akhir membeli jeruk siam dari petani dalam jumlah volume yang cukup kecil yaitu sekitar 2 - 6 kg.

Biaya Pemasaran, Margin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran

Tabel 1. Rata-rata harga jual, harga beli, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran pada saluran I grade A di Desa Kuok pada bulan Agustus 2017

No.	Uraian	Harga jual/beli (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani			
	a. Harga jual	15,000.00		65.22
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga beli	15,000.00		88.24
	b. Harga jual	17,000.00		73.91
	c. Biaya pemasaran			
	- Minyak		107.30	19.07
	- Sewa mobil		134.13	23.84
	- Keranjang		12.88	2.29
	- Timbangan		60.09	10.68
	- Pulsa		26.83	4.77
	d. Total biaya pemasaran		341.23	60.65
	e. Margin	2,000.00		25.00
	f. Keuntungan	1,658.77		22.30
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga beli	17,000.00		100.00
	b. Harga jual	23,000.00		100.00
	c. Biaya pemasaran			
	- Minyak		147.18	26.16
	- Plastik		29.44	5.23
	- Keranjang		18.84	3.35
	- Timbangan		25.90	4.60
	d. Total biaya pemasaran		221.36	39.35
	e. Margin	6,000.00		75.00
	f. Keuntungan	5,778.64		77.70
4	Konsumen Akhir			
	a. Harga beli	23,000.00		
5	Total margin pemasaran	8,000.00		
6	Total biaya pemasaran	562.59		
7	Keuntungan pemasaran	7,437.41		
8	Efisiensi pemasaran			2.45

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I Grade A sebesar Rp. 2,000.00/kg ditingkat pedagang pengumpul dan sebesar Rp. 6,000.00/kg di tingkat pedagang pengecer dengan total margin sebesar Rp. 8,000.00/kg. Pada saluran I Grade A didapat biaya pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 341.23/kg, sedangkan di tingkat pedagang pengecer didapat biaya pemasaran sebesar Rp. 221.36/kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 562.59/kg. Keuntungan pemasaran yang didapatkan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 1,658.77/kg, sedangkan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 5,778.64/kg dengan

total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 7,437.41/kg. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I Grade A adalah 2.45%, yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran jeruk siam dengan total nilai produk adalah sebesar 2.45%.

Tabel 2. Rata-rata harga jual, harga beli, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran pada saluran I grade B di Desa Kuok pada bulan Agustus 2017

No.	Uraian	Harga jual/beli (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani			
	a. Harga jual	13,000.00		65.00
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga beli	13,000.00		89.66
	b. Harga jual	14,500.00		72.50
	c. Biaya pemasaran			
	- Minyak		108.64	19.19
	- Sewa mobil		135.80	23.99
	- Keranjang		13.04	2.30
	- Timbangan		60.84	10.75
	- Pulsa		27.16	4.80
	d. Total biaya pemasaran		345.48	61.03
	e. Margin	1,500.00		21.43
	f. Keuntungan	1,154.52		17.94
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga beli	14,500.00		100.00
	b. Harga jual	20,000.00		100.00
	c. Biaya pemasaran			
	- Minyak		146.66	25.91
	- Plastik		29.33	5.18
	- Keranjang		18.77	3.32
	- Timbangan		25.81	4.56
	d. Total biaya pemasaran		220.57	38.97
	e. Margin	5,500.00		78.57
	f. Keuntungan	5,279.43		82.06
4	Konsumen Akhir			
	a. Harga beli	20,000.00		
5	Total margin pemasaran	7,000.00		
6	Total biaya pemasaran	566.05		
7	Keuntungan pemasaran	6,433.95		
8	Efisiensi pemasaran			2.83

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I Grade B sebesar Rp. 1,500.00/kg ditingkat pedagang pengumpul dan sebesar Rp. 5,500.00/kg di tingkat pedagang pengecer dengan total margin sebesar Rp. 7,000.00/kg. Pada saluran I Grade B didapat biaya pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 345.48/kg, sedangkan di tingkat pedagang pengecer didapat biaya pemasaran sebesar Rp. 220.57/kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 566.05/kg. Keuntungan pemasaran yang didapatkan ditingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 1,154.52/kg, sedangkan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 5,279.43/kg dengan

total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 6, 433.95/kg. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I Grade B adalah 2.83%, yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran jeruk siam dengan total nilai produk adalah sebesar 2.83%.

Tabel 3. Rata-rata harga jual, harga beli, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran pada saluran I grade C di Desa Kuok pada bulan Agustus 2017

No.	Uraian	Harga jual/beli (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani			
	a. Penerimaan petani	9,000.00		62.50
2	Pedagang Pengumpul			
	a. Harga beli	9,000.00		81.82
	b. Harga jual	11,000.00		76.39
	c. Biaya pemasaran			
	- Transportasi		107.78	19.13
	- Sewa mobil		134.73	23.91
	- Keranjang		12.96	2.30
	- Timbangan		60.36	10.71
	- Pulsa		26.95	4.78
	d. Total biaya pemasaran		342.78	60.84
	e. Margin	2,000.00		37.04
	f. Keuntungan	1,657.22		34.26
3	Pedagang Pengecer			
	a. Harga beli	11,000.00		100.00
	b. Harga jual	14,400.00		100.00
	c. Biaya pemasaran			
	- Transportasi		146.68	26.04
	- Plastik		29.34	5.21
	- Keranjang		18.77	3.33
	- Timbangan		25.82	4.58
	d. Total biaya pemasaran		220.61	39.16
	e. Margin	3,400.00		62.96
	f. Keuntungan	3,179.39		70.09
4	Konsumen Akhir			
	a. Harga beli	14,400.00		
5	Total margin pemasaran	5,400.00		
6	Total biaya pemasaran	563.39		
7	Keuntungan pemasaran	4,836.61		
8	Efisiensi pemasaran			3.91

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I Grade C sebesar Rp. 2,000.00/kg ditingkat pedagang pengumpul dan sebesar Rp. 3,400.00/kg di tingkat pedagang pengecer dengan total margin sebesar Rp. 5,400.00/kg. Pada saluran I Grade C didapat biaya pemasaran di tingkat pedagang pengumpul sebesar Rp. 342.78/kg sedangkan di tingkat pedagang pengecer didapat biaya pemasaran sebesar Rp. 220.61/kg dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 563.39/kg. Keuntungan pemasaran yang didapatkan ditingkat pedagang pengumpul

sebesar Rp. 1,657.22/kg, sedangkan di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 3,179.39/kg dengan total keuntungan pemasaran sebesar Rp. 4,836.61/kg. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran I Grade C adalah 3.91%, yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran jeruk siam dengan total nilai produk adalah sebesar 3.91%.

Tabel 4. Rata-rata harga jual, harga beli, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran pada saluran II di Desa Kuok pada bulan Agustus 2017

No.	Uraian	Harga jual/beli (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani			
	a. Penerimaan petani	11,750.00		73.44
2	Pedagang Pengecer			
	a. Harga beli	11,750.00		100.00
	b. Harga jual	16,000.00		100.00
	c. Biaya pemasaran			
	- Transportasi		175.45	61.46
	- Plastik		34.63	12.13
	- Keranjang		30.66	10.74
	- Timbangan		44.72	15.67
	d. Total biaya pemasaran		285.46	100.00
	e. Margin	4,250.00		100.00
	f. Keuntungan	3,964.54		100.00
3	Konsumen Akhir			
	a. Harga beli	16,000.00		
4	Total margin pemasaran	4,250.00		
5	Total biaya pemasaran		285.46	
6	Keuntungan pemasaran	3,964.54		
7	Efisiensi pemasaran			1.78

Pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa total margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp. 4,250.00/kg pedagang pengecer. Pada saluran II didapat total biaya pemasaran di tingkat pedagang pengecer sebesar Rp. 285.46/kg. Total Keuntungan pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 3,964.54/kg. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran II berada pada urutan kedua yaitu 1.78%, yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran jeruk siam dengan total nilai produk adalah sebesar 1.78%.

Tabel 5. Rata-rata harga jual, harga beli, biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran pada saluran III di Desa Kuok pada bulan Agustus 2017

No.	Uraian	Harga jual/beli (Rp/kg)	Biaya (Rp/kg)	Persentase (%)
1	Petani			
	a. Harga jual	10,000.00		
	b. Biaya pemasaran			
	- Kantong plastik		173.81	100.00
2	Konsumen Akhir			
	a. Harga beli	10,000.00		
3	Total margin pemasaran	0.00		
4	Total biaya pemasaran	173.81		
5	Keuntungan pemasaran	9,826.19		
6	Efisiensi pemasaran			1.74

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran dimana petani sebagai produsen jeruk siam secara langsung menjual jeruk siam kepada konsumen. Petani-petani saluran III memiliki harga jual sebesar Rp 10,000.00/kg, dengan total biaya pemasaran untuk kantong plastik sebesar Rp. 173.81/kg dan total keuntungan yang diterima petani sebesar Rp. 9,826.19/kg. Keuntungan pada saluran pemasaran III lebih besar dari saluran lainnya karena biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak terlalu besar, sehingga pengrajin mampu mengambil resiko dengan menjualnya langsung kepada konsumen akhir. Nilai efisiensi pemasaran pada saluran III adalah yang terkecil yaitu 1.74%, yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran jeruk siam dengan total nilai produk adalah sebesar 1.74%. Total margin pemasaran saluran III bernilai nol karena saluran ini merupakan saluran tingkat nol dimana petani berperan langsung menjual kepada konsumen akhir di lokasi, sehingga tidak ada selisih harga yang didapatkan.

Tabel 1, 2, 3, 4 dan 5 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran yang memiliki total margin terkecil yaitu sebesar Rp. 4,250.00/kg, dengan total biaya pemasaran sebesar Rp. 285.46/kg dan total keuntungan sebesar Rp. 3,964.54/kg. Besarnya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang berbeda-beda, disebabkan karena adanya perbedaan harga beli dan perlakuan yang dilakukan. Selain itu, hal ini disebabkan juga oleh pengambilan keuntungan yang tidak merata pada masing-masing lembaga pemasaran.

Farmer's share

Tabel 6. Persentase *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran di Desa Kuok pada bulan Agustus 2017

NO	Uraian	Harga ditingkat petani (Rp/kg)	Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)	<i>farmer's share</i> (%)
1	Saluran I			
	Grade A	15,000.00	23,000.00	65.22
	Grade B	13,000.00	20,000.00	65.00
	Grade C	9,000.00	14,400.00	62.50
2	Saluran II			
	Campuran	11,750.00	16,000.00	73.44
3	Saluran III	10,000.00	10,000.00	100.00

Tabel 6 dapat dilihat persentase *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran di Desa Kuok. Pada saluran pemasaran III, *farmer's share* jeruk siam didapatkan sebesar 100% karena pada saluran ini petani bertindak sebagai pedagang yang menjual langsung jeruknya kepada konsumen akhir, sehingga saluran pemasaran III tidak dapat dijadikan sebagai pembanding dalam analisis *farmer's share* untuk saluran pemasaran lainnya karena saluran pemasaran bersifat langsung dan tidak melalui lembaga pemasaran lainnya.

Nilai *farmer's share* yang tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II, yaitu sebesar 73.44%. Hal ini menunjukkan petani memperoleh bagian 73.44% dari harga yang diterima konsumen, sedangkan bagian terkecil yang diterima petani berada pada saluran pemasaran I yakni Grade A sebesar 65.22%, Grade B sebesar 65.00% dan Grade C sebesar 62.50%. *farmer's share* pada saluran pemasaran I rendah karena merupakan saluran pemasaran yang panjang mengakibatkan biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi besar. Melihat kondisi ini dapat dikatakan bahwa *farmer's share* yang diterima petani jeruk siam masih relatif kecil. Rendahnya bagian harga yang diterima petani disebabkan posisi petani yang lemah dalam menentukan harga. Dengan semakin besarnya margin, *farmer's share* yang diterima petani semakin kecil, begitu sebaliknya semakin kecil margin pemasaran maka *farmer's share* yang diterima petani akan semakin besar. Oleh sebab itu, berdasarkan nilai *farmer's share* maka saluran II merupakan saluran yang paling efisien dan menguntungkan bagi petani karena memiliki nilai *farmer's share* yang besar yaitu sebesar 73.44 %. Dapat diambil kesimpulan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka bagian yang diterima petani akan semakin rendah.

Rasio Keuntungan Terhadap Biaya Pemasaran

Tabel 7. Rasio keuntungan lembaga pemasaran terhadap biaya pemasaran di Desa Kuok pada bulan Agustus 2017

No	Lembaga Pemasaran	Saluran 1			Saluran 2	Saluran 3
		Grade A	Grade B	Grade C	Campuran	Campuran
1	Pedagang Pengumpul					
	a. Keuntungan	1,658.77	1,154.52	1,657.22		
	b. Biaya	341.23	345.48	342.78		
	c. Rasio keuntungan	4.86	3.34	4.83		
2	Pedagang pengecer					
	a. Keuntungan	5,778.64	5,279.43	3,179.39	3,964.54	
	b. Biaya	221.36	220.57	220.61	285.46	
	c. Rasio keuntungan	26.11	23.94	14.41	13.89	
3	Total Keuntungan	7,437.41	6,433.95	4,836.61	3,964.54	0.00
4	Total Biaya	562.59	566.05	563.39	285.46	0.00
5	Total Rasio Keuntungan	13.22	11.37	8.58	13.89	0.00

Tabel 7 dapat dilihat bahwa semua saluran pemasaran sudah memberikan keuntungan untuk dilakukan atau dijalankan karena memiliki nilai rasio positif dan nilai lebih dari satu yang telah memberikan keuntungan. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada saluran I Grade A yaitu sebesar 13.22. Nilai rasio tersebut memiliki arti bahwa setiap satu rupiah yang dikeluarkan sebagai biaya pemasaran jeruk siam maka akan diperoleh keuntungan untuk Grade A sebesar Rp. 8.61/kg. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada saluran I Grade B yaitu sebesar 11.37. Nilai rasio tersebut memiliki arti bahwa setiap satu rupiah yang dikeluarkan sebagai biaya pemasaran jeruk siam maka akan diperoleh keuntungan untuk Grade B sebesar Rp. 11.37/kg. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada saluran I Grade C yaitu sebesar 8.58. Nilai rasio tersebut memiliki arti bahwa setiap satu rupiah yang dikeluarkan sebagai biaya pemasaran jeruk siam maka akan diperoleh keuntungan untuk Grade C sebesar Rp. 8.58/kg.

Nilai rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran pada saluran II yaitu sebesar 13.89. Nilai rasio tersebut memiliki arti bahwa setiap satu rupiah yang dikeluarkan sebagai biaya pemasaran jeruk siam maka akan diperoleh keuntungan sebesar Rp. 13.89/kg. Saluran pemasaran III tidak memiliki rasio keuntungan terhadap biaya karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat dalam mendistribusikan jeruk siam dari petani ke konsumen akhir. Pada saluran III tidak terdapat lembaga pemasaran dikarenakan petani langsung dihadapkan dengan konsumen akhir.

Hasil analisis menunjukkan bahwa rasio keuntungan dan biaya pemasaran terbesar terjadi pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 13.89. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran pada saluran II merupakan saluran pemasaran dengan biaya terendah dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Bila melihat penyebaran harga yang diterima oleh konsumen kepada biaya pemasaran, pada saluran I Grade A, Grade B dan Grade C harga yang diterima oleh konsumen tidak tersebar secara merata.

Sebab pada saluran I, pedagang pengecer mengambil keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang pengumpul atau terjadi pembagian keuntungan yang tidak dilakukan secara merata. Oleh sebab itu, saluran I Grade A, B dan C dapat dikatakan kurang efisien.

Kinerja pasar diukur berdasarkan hasil analisis margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Saluran pemasaran yang efisien berdasarkan analisis margin pemasaran adalah saluran yang memiliki nilai margin terkecil. Berdasarkan ketiga saluran yang ada, saluran yang memiliki nilai margin terkecil adalah saluran II, yaitu sebesar Rp. 4,250.00/kg. Tingkat efisiensi berdasarkan *farmer's share* adalah saluran yang memiliki nilai *farmer's share* terbesar. Nilai *farmer's share* terbesar terdapat pada saluran II dengan nilai *farmer's share* sebesar 73.44%, hal ini berarti petani memperoleh bagian sebanyak 73.44% dari harga beli yang diterima konsumen akhir. Berdasarkan analisis rasio keuntungan terhadap biaya, saluran pemasaran yang efisien adalah saluran yang memiliki nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar. Nilai rasio keuntungan terhadap biaya terbesar diperoleh pada saluran II yaitu sebesar 13.89. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja pasar pada saluran pemasaran II relatif efisien.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar, maka dapat ditarik kesimpulan Kinerja pasar jeruk siam di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar dilihat dengan pendekatan analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya yang relatif efisien berada pada saluran II.

4.2. Saran

1. Perlu adanya kualitas hasil produksi agar petani mendapatkan keuntungan yang maksimal
2. Hendaknya petani lebih mempromosikan jeruk siam agar adanya perkembangan dan daya saing jeruk siam dengan jenis jeruk lainnya.
3. Perlu dilakukan peningkatan pengetahuan melalui pendidikan, penyuluhan dan pendampingan mengenai pasar, agar petani dapat merespon informasi yang diberikan pemerintah dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Herdian, F. 2016. Analisis Pemasaran Manggis (*Garcinia Mangostana L.*) di Desa Jugalajaya Kecamatan Jasinga Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Departemen Ekonomi Sumberdaya dan Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/80425>. 8 Februari 2017 (21:53)

- Purnamasari, I. A. 2010. Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta. <http://eprints.uns.ac.id/6016/>. 11 Februari 2017 (22:31)
- Setiawan, J. 2015. Pemasaran Karet (Kajian Struktur, Prilaku dan Penampilan Pasar) di Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Riau. Pekanbaru.
- Setiawan, M. 2011. Analisis Saluran Pemasaran dan Transmisi Harga Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit pada Petani Swadaya di Kelurahan Sorek Satu Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru.
- Setyawan, A. 2016. Analisis Efisiensi Pemasaran Anggrek *Vanda Douglas* di Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan. *Skripsi*. Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor. Bogor. <http://repository.ipb.ac.id/>. 8 Februari 2017 (21:40)
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian : Teori dan Aplikasi*. Rajagrafindo Persada. Jakarta
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wati, W. 2015. Analisis SCP (*Strukture, Conduct, and Performance*) Pasar Ojol Di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau. Pekanbaru