



UNES JOURNAL MAHASISWA PERTANIAN

Volume 3, Issue 1, April 2019

P-ISSN: 2598-3121 E-ISSN: 2598-277X

Open Access at: <http://faperta.ekasakti.org>

EFISIENSI PEMASARAN JERUK SIAM (*Citrus Nobillis Lour*) DI KECAMATAN SANGIR, KABUPATEN SOLOK SELATAN

MARKETING EFFICIENCY ORANGE SIAM (*Citrus Nobillis Lour*) IN KECAMATAN SANGIR, KABUPATEN SOLOK SELATAN

Asepria Julika¹, Dang Sri Chaerani², Amnilis³

¹Alumni Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti. E-mail: asepriajulika@gmail.com

²Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti. E-mail: dangsrichaerani@yahoo.co.id

³Fakultas Pertanian, Universitas Ekasakti. E-mail: amnilislis@yahoo.co.id

INFO ARTIKEL

Koresponden

Asepria Julika
asepriajulika@gmail.com

Kata kunci:

saluran, fungsi, efisiensi,
margin, pemasaran

hal: 20 - 29

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran jeruk siam yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dan menganalisis efisiensi saluran pemasaran jeruk siam berdasarkan margin pemasaran, farmer's share, rasio keuntungan terhadap biaya. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, Sumatera Barat pada Bulan Mei 2018. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah 25% dari jumlah seluruh petani jeruk siam di Kecamatan Sangir. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Pemasaran jeruk siam di Kecamatan Sangir memiliki 3 Saluran: (a) Petani - Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengumpul Kecamatan - Pedagang Pengecer - Konsumen (Pasar Surian, dan Pasar Abai), (b) Petani-Pedagang Pengumpul Kecamatan-Pedagang Pengecer - Konsumen (Pasar Surian dan Pasar Abai), dan (c) Petani-Pedagang Pengumpul Desa (Agen)-Pedagang Pengecer - Konsumen Padang Aro. Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Tiap lembaga pemasaran yang ada melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. 2) Rata-rata margin pemasaran per kilogram pada saluran pemasaran I dan II Rp.6.000,00; dan III. Rp.4.000,00. Rata-rata *Farmer's share* untuk saluran I 56,38%, saluran II 67,95%, dan saluran III 69,11%. Rata-rata total ratio keuntungan terhadap biaya pemasaran untuk saluran I, II dan III adalah 2,16, 2,67, dan III 2,23. Efisiensi pemasaran untuk saluran I, II dan III adalah 14,18%, 8,75%, dan 9,69.

Copyright © 2019 U JMP. All rights reserved.

ARTICLE INFO

Correspondent:

Asepria Julika
asepriajulika@gmail.com

Keywords:

channels, functions,
efficiency, margin,
marketing

page: 20 – 29

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the marketing channels and marketing functions of siam oranges conducted by marketing institutions and analyze the efficiency of the marketing channels of siam based on marketing margins, farmer's share, profit-to-cost ratio in Sangir District, South Solok Regency. This research was conducted in May 2018 in Sangir District, South Solok Regency, West Sumatra Province. The research method used in this research is descriptive and analysis methods. The population in this study was 25%, namely the number of all citrus farmers in Sangir Subdistrict. The results of the study show. 1) Marketing of siam in Sangir Subdistrict has 3 Channels: (1) Farmers - Village Collector - Collector Traders - Retailers- Consumers (Surian Market, and Abai Market), (2) Farmers - District Traders - Retailers - Consumers (Surian Market and Abai Market), and (3) Farmers - Village Collector Traders (Agen)-Consumer Retailers Padang Aro.). Marketing agencies carry out marketing functions such as exchange functions, physical functions and facility functions. Every marketing agency that has a different marketing function. 2) Average marketing margins per kilogram on marketing channels I and II. amounting to Rp.6,000.00; and III. amounting to Rp.4,000.00. Farmer's average share for channel I, II, and III is 56.38%, 67.95%, and 69.11%. The average total profit ratio for marketing costs for channel I, II, and III is 2.16, 2.67, and 2.23. Marketing efficiency for channel I, II, and III is 14.18%t 8.75%, and 9.69.

Copyright © 2019 U JMP. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris, di mana sektor pertanian dalam tatanan pembangunan nasional memegang peranan penting dalam menyediakan pangan bagi seluruh penduduk. Selain itu sektor pertanian merupakan andalan sebagai penyumbang devisa negara, termasuk pertanian di bidang usahatani jeruk. Pembangunan pertanian merupakan bagian dari pembangunan ekonomi dan masyarakat secara umum. Pembangunan sektor pertanian memberikan sumbangan kepada masyarakat serta menjamin bahwa pembangunan yang menyeluruh itu mencakup penduduk yang hidup dari bertani (Krisnandhi, 2009).

Berdasarkan Surat Keputusan Gubernur Sumatera Barat Nomor: 521.305.2013 Tentang Penetapan Kawasan Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Sumatera Barat, Kabupaten Solok Selatan sebagai salah wilayah yang ditetapkan sebagai kawasan pengembangan tanaman jeruk. Perkembangan total produksi untuk komoditas jeruk di Provinsi Sumatera Barat mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2016. Pada tahun 2013 total produksi jeruk Sumatera Barat adalah 40.522 ton, tahun 2014 adalah 55.180 ton, tahun 2015 yaitu 64.547 ton dan tahun 2016 yaitu 86.785 ton (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2017)

Luas tanam tanaman jeruk di Kabupaten Solok Selatan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Salah satu daerah produsen jeruk terbanyak di kabupaten ini adalah Kecamatan Sangir (BPS, Kabupaten Solok Selatan Dalam Angka, 2017).

Permasalahan umum dalam komoditi pertanian juga ditemui di Kecamatan Sangir, yaitu tidak stabilnya harga jeruk siam di pasaran. Kisaran harga jeruk siam adalah antara sangat tinggi (Rp.12.000/kg) sampai sangat rendah (Rp.6.000/kg). Tidak stabilnya harga jeruk siam tersebut bisa disebabkan oleh produksinya maupun karena saluran pemasaran yang ada belum efisien. Saluran pemasaran yang tidak efisien bisa dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat terlalu banyak, atau biaya yang dikeluarkan terlalu besar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah: 1) menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran jeruk siam yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran jeruk siam di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan, 2) menganalisis efisiensi saluran pemasaran jeruk siam berdasarkan margin tataniaga, farmer's share, dan rasio keuntungan terhadap biaya jeruk siam di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, analitis, kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode survei, dimana responden akan diberikan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan topik penelitian. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data (Singarimbun dan Effendi, 1987). Penelitian ini secara sengaja dilaksanakan di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan dengan pertimbangan Kecamatan Sangir merupakan daerah penghasil jeruk siam yang paling besar di Kabupaten Solok Selatan dengan besar produksi 3992,2ton. Penelitian ini dilakukan pada Bulan April - Mei 2018 di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan.

Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh petani jeruk siam di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan yang berjumlah 156 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling* (sampel bertujuan). Besarnya sampel yang diambil pada prinsipnya tidak ada peraturan yang ketat untuk menentukan secara mutlak berapa persen sampel tersebut harus didapat dari populasi. Arikunto (1989) mengatakan, bahwa apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, tetapi jika jumlah subjeknya lebih dari 100 dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil 25% dari jumlah populasi. Jadi sampel yang diambil adalah $25\% \times 156 \text{ orang} = 39 \text{ orang}$. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, di mana data diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah dipersiapkan dan data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Kantor Dinas Pertanian dan Peternakan Kabupaten Solok Selatan, literatur, dan sumber lainnya.

Jenis data ada 2 yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata atau bukan dalam bentuk angka. Data kuantitatif

data yang dinyatakan dalam bentuk angka. Pada penelitian ini data kualitatif adalah variabel jenis kelamin dan pendidikan sedangkan data kuantitatif adalah variabel umur, luas lahan, pengalaman usahatani. Untuk saluran dan fungsi-fungsi pemasaran adalah tergolong data kualitatif seperti lembaga-lembaga pemasaran yang berperan mendistribusikan jeruk siam dari petani sampai ke konsumen. Sedangkan data kuantitatif untuk pengamatan variabel margin, *farmer share*, rasio keuntungan terhadap biaya seperti harga beli, dan harga jual, biaya pemasaran.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Proses analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif yang terdiri dari saluran pemasaran, dan fungsi-fungsi pemasaran. Sedangkan analisis data kuantitatif diperkirakan untuk menganalisis besaran margin pemasaran, *famer's share* dan rasio keuntungan biaya. Alat analisis data kuantitatif yang digunakan berupa kalkulator, program komputer *Microsof Excel*.

Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi teknis pemasaran jeruk siam. Margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkatan lembaga pemasaran. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan biaya. Besarnya margin pemasaran dipengaruhi oleh jalur pemasaran komoditas yang bersangkutan. Margin pemasaran diperoleh dari perbedaan harga ditingkat petani (P_f) dengan harga ditingkat konsumen akhir (P_r) dapat dirumuskan (Asmarantaka, 2012) sebagai berikut:

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan:

MP : Margin (Rp/Kg)

P_r : Harga beli jeruk siam ditingkat konsumen akhir

P_f : Harga beli jeruk siam ditingkat petani

Besarnya margin yang diperoleh setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

M_i : Margin pemasaran di tingkat ke i , dimana $i = 1, 2, \dots, n$

P_{ji} : Harga Penjualan untuk lembaga pemasaran ke- i

P_{bi} : Harga Pembelian untuk lembaga pemasaran ke- i

Analisis Famer's Share

Famer's Share digunakan untuk membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani (Asmarantaka, 2012). Besarnya nilai bagian petani dapat dihitung berdasarkan rumus:

$$Farmer's\ share = \frac{P_f}{P_r} - x100\%$$

Keterangan:

P_f = harga jeruk siam ditingkat petani

P_r = harga jeruk siam yang dibayarkan konsumen akhir

Kaedah keputusan (Hernanto, 2007), sebagai berikut:

FS > 40 % = efisien

FS ≤ 40% = tidak efisien

Analisis Rasio Keuntungan Dan Biaya

Rasio keuntungan dan biaya pemasaran mendefinisikan besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Dengan demikian semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien (Limbong dan Sitorus, 1997). Berikut ini merupakan Rasio Keuntungan dan Biaya:

$$\text{Rasio Keuntungan dan Biaya } (\pi/C) = \frac{\text{Keuntungan } (\pi_i)}{\text{Biaya Pemasaran } (C_i)}$$

Keterangan:

π_i = keuntungan lembaga pemasaran

C_i = Biaya Pemasaran

Tingkat Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran adalah hasil total biaya pemasaran jeruk siam dibagi dengan total nilai produk jeruk siam yang dipasarkan dapat dihitung dengan rumus (Soekartawi, 2002):

$$\text{Eps} = \frac{\text{TB}}{\text{TNP}} \times 100\%$$

Keterangan:

Eps = Efisiensi Pemasaran jeruk siam

TB = Total Biaya jeruk siam (rupiah)

TNP = Total Nilai Produk (rupiah)

Kaidah keputusan sebagai berikut:

- a. 0 - 33% = Efisien
- b. 34 - 67% = Kurang Efisien
- c. 68 - 100% = Tidak Efisien

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran, maka akan menyebabkan saluran pemasaran semakin tidak efisien dikarenakan nilai efisiennya akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran semakin kecil, maka akan menjadikan pemasaran semakin efisien dengan asumsi Total Nilai Produk (TNP) yang dijual tetap. Nilai efisiensi pemasaran dilihat dengan cara membandingkan nilai Eps saluran pemasaran yang satu dengan nilai Eps saluran pemasaran yang lain. Jika saluran pemasaran satu memiliki nilai Eps yang lebih kecil dari pada nilai Eps saluran pemasaran yang lain maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien dari pada saluran pemasaran yang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

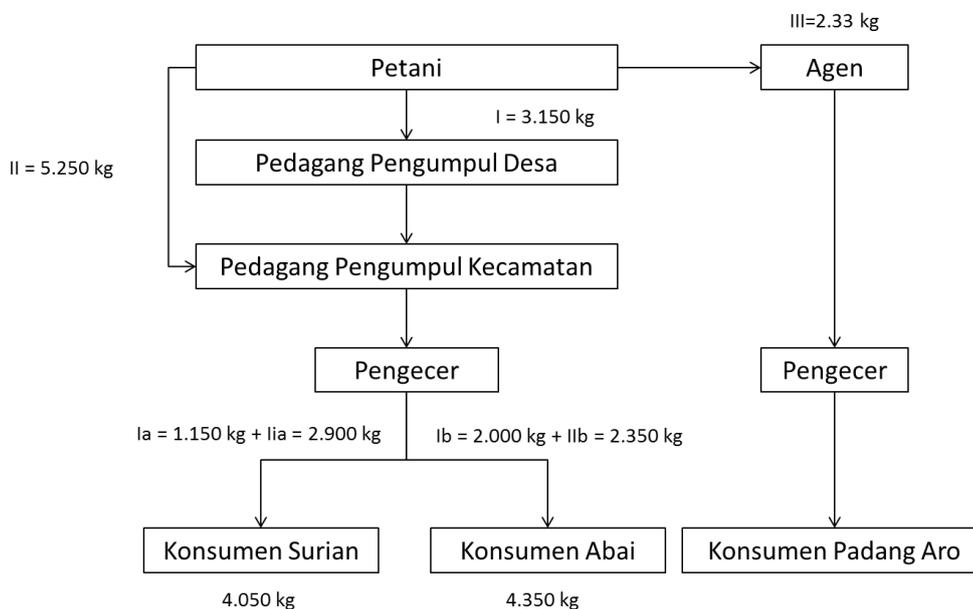
Identifikasi Lembaga Pemasaran

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan terdiri dari Agen, Pedagang Pengumpul Desa, Pedagang Pengumpul Kecamatan, dan Pengecer. Pedagang Pengecer dibedakan berdasarkan tempat penjualan jeruk siam dan fasilitas yang digunakan menjadi tiga jenis, yaitu pengecer keliling, pengecer pasar maupun pengecer yang menjual jeruk siam di pinggir-pinggir jalan yang berada di Pasar Padang Aro, Surian dan Abai, Kabupaten Solok Selatan.

Saluran Pemasaran

Terdapat 3 pola saluran pemasaran jeruk dalam proses penyaluran jeruk siam dari petani jeruk di Kecamatan Sangir, hingga konsumen akhir di Wilayah Kabupaten Solok Selatan. Ketiga pola saluran pemasaran tersebut yaitu: Saluran I.a. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pengecer Pasar Surian, I.b. Petani – Pedagang Pengumpul Desa – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pengecer Pasar Abai. Saluran II.a. Petani – Pedagang Pengumpul Kecamatan – Pengecer Pasar Surian, II.b. Petani – PPK – Pengecer Pasar Abai, Saluran III. Petani – Agen – Pengecer Padang Aro.

Berdasarkan pola saluran pemasaran yang ada, jumlah jeruk yang diproduksi dari Kecamatan Sangir mencapai 10.700 kg pada minggu pertama Mei 2018 yang nantinya didistribusikan ke sekitar Wilayah Kabupaten Solok Selatan. Saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Sangir Kabupaten Solok Selatan lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jeruk dari Kecamatan Sangir hingga Konsumen

Berdasarkan pola saluran pemasaran yang ada, jumlah jeruk yang diproduksi dari Kecamatan Sangir mencapai 10.700 kg pada minggu pertama Bulan Mei 2018 yang nantinya didistribusikan ke sekitar Wilayah Kabupaten Solok Selatan. Diantaranya ke Pasar Surian sebanyak 4.050 kg (37,85%), ke Pasar Abai sebanyak 4.350 kg (40,65%), dan ke Pasar Padang Aro (21,50%).

Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengolahan, pengangkutan dan penyimpanan) dan fungsi fasilitas/pelancar (pembiayaan, informasi harga dan pasar, sortasi, *grading* dan penanggungungan risiko). Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan jeruk siam mulai dari petani hingga konsumen melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda-beda (Tabel 1). Berdasarkan Tabel 1 tersebut, ternyata lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam di Kecamatan Sangir tidak melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran yang ada.

Biaya, Margin, Farmer's Share dan Ratio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk kegiatan memasarkan produknya. Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran adalah biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya pengemasan, biaya penyusutan. Komponen biaya dan besarnya biaya pemasaran berbeda-beda berdasarkan saluran pemasaran. Akan tetapi selain biaya-biaya yang telah diidentifikasi, masih terdapat biaya transaksi yang tidak dapat dianalisis pada penelitian ini. Untuk lebih jelasnya tentang biaya, margin, *farmer's share* dan ratio keuntungan terhadap biaya serta tingkat efisiensi pemasaran.

Tabel 1. Fungsi-fungsi Pemasaran

saluran lembaga pemasaran	fungsi-fungsi pemasaran							
	pertukaran		Fisik				Fasilitas	
	jual	beli	angkut	simpan	kemas	Sortasi	resiko	informasi
Saluran Pemasaran 1.A (Pasar Surian)								
Petani	√					√		√
Pedagang pengecer desa	√	√	√		√		√	√
Pedagang pengecer kecamatan	√	√	√				√	√
Pengecer	√	√		√			√	√
Saluran Pemasaran 1.B (Pasar Abai)								
Petani	√					√		√
Pedagang pengecer desa	√	√	√		√		√	√
Pedagang pengecer kecamatan	√	√	√	√			√	√
Pengecer	√	√					√	√
Saluran Pemasaran 2.A (Pasar Surian)								
Petani	√					√		√
Pedagang pengecer kecamatan	√	√	√		√		√	√
Pengecer	√	√		√			√	√
Saluran Pemasaran 2.B (Pasar Abai)								
Petani	√							√
Pedagang pengecer kecamatan	√	√	√		√		√	√
Pengecer	√	√		√			√	√
Saluran Pemasaran 3 (Pasar Padang Aro)								
Petani	√					√		√
Agan	√	√	√		√		√	√
Pengecer	√	√		√			√	√

Sumber: Data primer diolah, 2018

Margin Pemasaran

Banyak peneliti menggunakan analisis margin pemasaran sebagai indikator efisiensi operasional dalam sistem pemasaran (Asmarantaka, 2009). Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan mengurangi harga yang dibayarkan pada saat penjualan dengan harga pembelian oleh lembaga pemasaran. Analisis margin pemasaran dilakukan mulai dari petani, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan, dan pedagang pengecer. Analisis margin pemasaran digunakan sebagai salah satu indikator efisiensi operasional dalam sistem pemasaran.

Farmer's Share

Farmer's share merupakan analisis untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dan harga yang dibayar oleh konsumen. Kohl dan Uhl (2002) mendefinisikan *farmer's share* sebagai perbedaan harga di tingkat petani dan pedagang pengecer. Pengukuran margin pemasaran dan *farmer's share* tidak dapat dijadikan ukuran dalam pengukuran sistem pemasaran sudah efisien atau belum, karena margin pemasaran besar dengan *farmer's share* yang kecil belum tentu sistem pemasaran tersebut tidak efisien. Perlu dilihat lagi dari segi kompleksitas penanganan produk yang dilakukan dalam rangka peningkatan kepuasan konsumen. Walaupun *farmer's share* bukan patokan pengukuran utama, namun dengan *farmer's share* dapat diketahui nilai yang diterima petani dari nilai yang telah dibayarkan konsumen. Rata-rata biaya, margin, *farmer's share*, ratio keuntungan terhadap biaya dan tingkat efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Sangir, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata Biaya, Marjin, *Farmer's Share*, Ratio Keuntungan terhadap Biaya dan Tingkat Efisiensi Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, 2018

No	Lembaga Pemasaran	SALURAN												
		Saluran I.a (SURIAN)			Saluran I.b (ABAI)			Saluran II.a (SURIAN)		Saluran II.b (ABAI)		Saluran III (PADANGARO)		
		Kualitas			Kualitas			Kualitas		Kualitas		Kualitas		
	A	B	C	A	B	C	B	C	B	C	A	B	C	
I	Petani													
	A.Harga Jual (Rp/kg)	9.000,00	8.000,00	6.500,00	9.000,00	8.000,00	6.500,00	9.000,00	8.000,00	9.000,00	8.000,00	10.000,00	9.000,00	8.000,00
	Farmer's Share (%)	60,00	57,14	52,00	60,00	57,14	52,00	69,23	66,67	69,23	66,67	71,43	69,23	66,67
II	PPD/Agen													
	A. Harga beli	9.000,00	8.000,00	6.500,00	9.000,00	8.000,00	6.500,00					10.000,00	9.000,00	8.000,00
	B. Transportasi	434,78	434,78	434,78	250,00	250,00	250,00					217,39	217,39	217,39
	C. Sortir dan Grading	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00					100,00	100,00	100,00
	D. Pengemasan	22,22	22,22	22,22	22,22	22,22	22,22					22,22	22,22	22,22
	E. Upah Muat	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00					60,00	60,00	60,00
	Biaya Pemasaran	617,00	617,00	617,00	432,22	432,22	432,22					399,61	399,61	399,61
	F. Harga jual	11.000,00	10.000,00	8.500,00	11.000,00	10.000,00	8.500,00					12.000,00	11.000,00	10.000,00
	G. Keuntungan	1.383,00	1.383,00	1.383,00	1.567,78	1.567,78	1.567,78					1.600,39	1.600,39	1.600,39
	Li/Ci	2,24	2,24	2,24	3,63	3,63	3,63					4,00	4,00	4,00
III	PPK													
	A. Haga Beli	11.000,00	10.000,00	8.500,00	11.000,00	10.000,00	8.500,00	9.000,00	8.000,00	9.000,00	8.000,00			
	B. Biaya pengemasan							22,22	22,22	22,22	22,22			
	C. Transportasi	652,17	652,17	652,17	375,00	375,00	375,00	258,62	258,62	317,80	317,80			
	D. Sortir							100,00	100,00	100,00	100,00			
	E. Upah Bongkar	60,00	60,00	60,00	60,76	60,76	60,76	60,00	60,00	60,00	60,00			
	Biaya Pemasaran	712,17	712,17	712,17	435,76	435,76	435,76	440,84	440,84	500,02	500,02			
	F. Harga Jual	13.000,00	12.000,00	10.500,00	13.000,00	12.000,00	10.500,00	11.000,00	10.000,00	11.000,00	10.000,00			
	G. Keuntungan	1.287,83	1.287,83	1.287,83	1.564,24	1.564,24	1.564,24	1.559,16	1.559,16	1.499,98	1.499,98			
	Li/Ci	1,81	1,81	1,81	3,59	3,59	3,59	3,54	3,54	3,00	3,00			
IV	Pengecer													
	A. Harga Beli	13.000,00	12.000,00	10.500,00	13.000,00	12.000,00	10.500,00	11.000,00	10.000,00	11.000,00	10.000,00	12.000,00	11.000,00	10.000,00
	B. Biaya pengemasan	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00	140,73	140,73	139,41	139,41	140,00	140,00	140,00
	C. Transportasi (P. Kel.)			361,76			187,61						323,08	323,08
	D. Sewa tempat	140,00	140,00	140,00	135,48	135,48	135,48	36,21	36,21	88,98	88,98	83,58	83,58	
	E. Penyusutan	360,00	640,00	420,00	520,00	480,00	431,58	440,00	400,00	440,00	400,00	480,00	440,00	400,00
	Biaya Pemasaran	640,00	920,00	1.061,76	795,48	755,48	894,67	616,93	576,93	668,39	628,39	703,58	986,66	863,08
	F. Harga jual	15.000,00	14.000,00	12.500,00	15.000,00	14.000,00	12.500,00	13.000,00	12.000,00	13.000,00	12.000,00	14.000,00	13.000,00	12.000,00
	G. Keuntungan	1.360,00	1.080,00	938,24	1.204,52	1.244,52	1.105,33	1.383,07	1.423,07	1.331,61	1.371,61	1.296,42	1.013,34	1.136,92
	Li/Ci	2,13	1,17	0,88	1,51	1,65	1,24	2,24	2,47	1,99	2,18	1,84	1,03	1,32
	TOTAL BIAYA PEMASARAN	1.969,18	2.249,18	2.390,94	1.663,47	1.623,47	1.762,65	1.057,78	1.017,78	1.168,41	1.128,41	1.103,20	1.386,27	1.262,69
	Efisiensi Pemasaran (%)	13,13	16,07	19,13	11,09	11,60	14,10	8,14	8,48	8,99	9,40	7,88	10,66	10,52
	TOTAL MARGIN (Rp/kg)	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
	TOTAL KEUNTUNGAN	4.030,82	3.750,82	3.609,06	4.336,53	4.376,53	4.237,35	2.942,22	2.982,22	2.831,59	2.871,59	2.896,80	2.613,73	2.737,31
	Li/Ci	2,05	1,67	1,51	2,61	2,70	2,40	2,78	2,93	2,42	2,54	2,63	1,89	2,17

Sumber: Data primer diolah, (2018)

Analisis Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran

Berdasarkan Soekartawi (2004), suatu sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan merupakan biaya terendah yang dapat menyampaikan hasil-hasil pertanian kepada konsumen, kemudian dari total harga yang dibayarkan konsumen dapat melakukan pembagian harga secara merata kepada semua pihak dalam pemasaran.

Tingkat Efisiensi Pemasaran

Tingkat efisiensi pemasaran diukur berdasarkan hasil analisis margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata tingkat efisiensi pemasaran saluran I sebesar 14,18%, saluran II sebesar 8,75%, dan saluran III sebesar 9,69%. Dari semua saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan, ternyata tergolong efisien jika dilihat dari nilai tingkat efisiensi pemasaran lebih kecil dari 33%. Pendapat ini didukung oleh Soekartawi (2002) menyebutkan bahwa saluran pemasaran yang efisien bila nilai efisiensi pemasaran sebesar 0-33%.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- 1.a. Pemasaran jeruk siam di Kecamatan Sangir memiliki 3 Saluran: (1) Petani - Pedagang Pengumpul Desa - Pedagang Pengumpul Kecamatan - Pedagang Pengecer - Konsumen (Pasar Surian, dan Pasar Abai), (2) Petani-Pedagang Pengumpul Kecamatan - Pedagang Pengecer - Konsumen (Pasar Surian dan Pasar Abai), dan (3) Petani - Pedagang Pengumpul Desa (Agen) - Pedagang Pengecer - Konsumen (Padang Aro).
- b. Lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Tiap lembaga pemasaran yang ada melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Akan tetapi, tidak semua lembaga pemasaran melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran yang ada. Fungsi pemasaran yang paling dominan dilakukan oleh lembaga pemasaran yang ada adalah fungsi pertukaran.
- 2.a. Rata-rata margin pemasaran per kilogram pada saluran pemasaran I. (Pasar Surian dan Pasar Abai) sebesar Rp 6.000,00; saluran II. (Pasar Surian dan Pasar Abai) serta saluran III. (Padang Aro) sebesar Rp 4.000,00. Rata-rata *farmer's share* untuk saluran I. (Pasar Surian dan Pasar Abai) sebesar 56,38%, saluran II. (Pasar Surian dan Pasar Abai) sebesar 67,95%, dan saluran III. 69,11%. Rata-rata total ratio keuntungan terhadap biaya pemasaran untuk saluran I. (Pasar Surian dan Pasar Abai) sebesar 2,16, saluran II. (Pasar Surian dan Pasar Abai) 2,67, dan saluran III. (Padang Aro) sebesar 2,23.
- b. Efisiensi pemasaran untuk saluran I. (Pasar Surian dan Pasar Abai) sebesar 14,18%, saluran II. (Pasar Surian dan Pasar Abai) sebesar 8,75%, dan saluran III. (Padang Aro) sebesar 9,69.

Saran

1. Disarankan agar petani lebih aktif dalam mencari informasi pasar khususnya harga jeruk siam, baik ditingkat pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer sehingga petani dapat membandingkan lembaga-lembaga pemasaran mana yang dapat memberikan keuntungan yang paling besar bagi petani.
2. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling efisien, sehingga petani dapat memaksimalkan penjualan pada saluran tersebut agar tercapai sistem pemasaran yang lebih efisien.
3. Diharapkan ada penelitian mengenai strategi pemasaran jeruk siam Kecamatan Sangir, Kabupaten Solok Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1989. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Asmarantaka, R.W. 2009. *Pemasaran Produk-produk Pertanian*. Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Asmarantaka R.W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor (ID) Institut Pertanian Bogor
- Badan Pusat Statistik, 2017. *Kabupaten Solok Selatan Dalam Angka*. Kabupaten Solok Selatan.
- Hernanto, F. 2007. *Ilmu Usahatani*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Krisnandhi, S. 2009. *Menggerakkan Membangun Pertanian*. C.V. Yasaguna. Jakarta
- Kohls, R.L. and J.N Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. Ninth Edition. Machmilan Company, New York.
- Limbong, W.H dan Panggabean, S. 1997. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Jurusan Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor.
- Nawawi, Hardari. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta. Gajah Mada
- Singarimbun, M dan S. Effendi.1995. *Metode Penelitian Survey*. LP3S. Jakarta.