

SALURAN DAN MARGIN PEMASARAN JERUK RGL DI KABUPATEN REJANG LEBONG – BENGKULU

Emlan Fauzi, Andi Ishak, Herlena Bidi Astuti, dan Darkam Musaddad

Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Bengkulu

emlan.81@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran jeruk RGL di Kabupaten Rejang Lebong. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2019. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara melibatkan 14 orang informan yang terdiri atas 10 orang petani jeruk dan 4 orang pedagang. Data yang dikumpulkan terdiri dari identifikasi pelaku pasar, identifikasi saluran dan pola pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pelaku pasar. Saluran pemasaran dan margin pemasaran dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran jeruk di Kabupaten Rejang Lebong yang terbagi atas 6 pola. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar margin pemasaran yang menandakan pasar semakin kurang efisien.

Kata Kunci : Jeruk RGL, Saluran Pemasaran, margin pemasaran.

PENDAHULUAN

Jeruk merupakan salah satu komoditas buah yang umumnya dikonsumsi dalam bentuk segar. Konsumsi jeruk penduduk Indonesia pada tahun 2015 sekitar 3,28 kg/kapita yang masih belum dapat dipenuhi dari produksi dalam negeri. Indonesia masih mengimpor 106 ribu ton jeruk dengan nilai 141 juta US Dollar (sekitar 2 triliun rupiah) (Biro Perencanaan Kementan, 2018). Kebutuhan konsumsi jeruk dalam negeri menjadikan komoditas ini sangat berpotensi untuk dikembangkan.

Pengembangan komoditas jeruk salah satunya di tingkat petani ditentukan oleh efisiensi pemasaran. Semakin efisien suatu sistem pemasaran jeruk, maka usaha semakin menguntungkan dan semakin menarik untuk diusahakan. Pemasaran dikatakan efisien ketika biaya yang dikeluarkan kurang dari keuntungan yang diperoleh di dalam margin pemasaran (Koestiono dan Agil, 2010). Margin pemasaran tersebut juga harus adil yaitu ketika terjadi pembagian keuntungan (*margin share*) dari seluruh harga yang dibayar konsumen terakhir kepada produsen dan pedagang (Mubyarto, 1995). Saluran pemasaran yang memiliki margin pemasaran terkecil dan *farmer share* terbesar merupakan saluran pemasaran yang paling efisien (Januawiata *et al.*, 2014) atau *farmer share* lebih besar dari margin pemasaran (Anita *et al.*, 2012).

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga diantara lembaga pemasaran yang pada dasarnya merupakan penambahan dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga (Mandala *et al*, 2016). Besar kecilnya margin pemasaran ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran.

Menurut Lamb (2001), saluran pemasaran merupakan saluran distribusi produk dari para pelaku pasar yang saling tergantung dengan tujuan memindahkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi tersebut memerlukan perantara, agen, atau fasilitator (Tjiptono dan Chandra, 2012). Semakin panjang jalur distribusi, maka semakin banyak perantara, agen, atau fasilitator yang terlibat sehingga membentuk berbagai tingkat saluran pemasaran.

Kotler dan Keller (2008) mengidentifikasi empat bentuk saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran langsung atau tingkat nol (produsen → konsumen), saluran tingkat satu (produsen → pengecer → konsumen), saluran tingkat dua (produsen → pedagang besar → pemborong → konsumen), dan saluran tingkat tiga (produsen → pedagang besar → pemborong → pengecer → konsumen). Saluran pemasaran tingkat satu sampai dengan tingkat tiga merupakan saluran pemasaran tidak langsung.

Saluran pemasaran tidak langsung membentuk margin pemasaran yang bervariasi. Semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran semakin besar yang seringkali merugikan petani ataupun produsen (Soekartawi, 2010). Pemasaran langsung dari produsen ke konsumen (tanpa perantara) merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan margin pemasaran nol.

Pemasaran jeruk dalam bentuk segar umumnya menempatkan petani dalam posisi lemah. Petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*) yang telah ditentukan oleh pedagang sebagai penentu harga (*price maker*) di pasar. Fenomena ini terjadi di berbagai daerah sentra jeruk seperti pada pemasaran jeruk Kisar di Kabupaten Maluku Barat Daya (Tuasuun, 2011), jeruk manis di Malang (Koestiono dan Agil, 2010; Widya *et al.*, 2018). Hal ini karena pedagang menguasai informasi pasar (Zamzami dan Sayekti, 2010).

Saluran pemasaran dan margin pemasaran jeruk sangat penting untuk diketahui dalam suatu kawasan pengembangan jeruk. Salah satu kawasan pengembangan jeruk nasional terdapat di Provinsi Bengkulu yaitu di Kabupaten Rejang Lebong sesuai dengan Keputusan Menteri Pertanian Nomor 672/2018.

Kawasan pengembangan jeruk di Kabupaten Rejang Lebong terletak di Desa Pal 7 Kecamatan Bermani Ulu Raya. Luas kawasan pengembangan sekitar 198 ha yang diusahakan oleh 110 petani jeruk. Jeruk yang ditanam petani adalah varietas RGL (Rimau Gerga Lebong) atau yang dikenal dengan nama jeruk gerga.

Jeruk RGL merupakan jenis jeruk keprok yang dapat berbuah sepanjang tahun, memiliki ukuran buah 200-350 gram, dan kadar sari buah tinggi sehingga mempunyai potensi pasar yang baik dibandingkan dengan jeruk keprok lainnya (Mikasari *et al.*, 2015). Produksi jeruk RGL pada kawasan pengembangan di Kabupaten Rejang Lebong diperkirakan sekitar 60-70 ton per bulan yang dipasarkan dalam bentuk segar baik di dalam maupun di luar provinsi.

Petani memasarkan jeruk RGL kepada konsumen baik secara langsung maupun melalui perantara pedagang sehingga membentuk berbagai saluran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran jeruk RGL di Kabupaten Rejang Lebong.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai dengan April 2019 di Kabupaten Rejang Lebong. Pengumpulan data melalui wawancara individu yang melibatkan 24 orang informan yang terdiri atas 10 orang petani dan 14 orang pedagang jeruk. Data yang dikumpulkan adalah identifikasi pelaku pasar (produsen sampai dengan konsumen), saluran dan pola pemasaran, biaya pemasaran, dan keuntungan pelaku pasar. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif. Perhitungan margin pemasaran menggunakan persamaan sebagai berikut (Dahl dan Hammond, 1977).

$$M = \sum_{i=1}^m C_i + \sum_{j=1}^n \Pi_j$$

dimana :

M = margin pemasaran

C_i = biaya pemasaran i (i = 1,2,3, ..., m)

m = jumlah jenis pembiayaan

Π_j = keuntungan yang diperoleh pedagang j (j = 1,2,3, ..., n)

n = jumlah pedagang yang ikut dalam proses pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku pasar jeruk di Kabupaten Rejang Lebong

Pelaku pasar jeruk di Kabupaten Rejang Lebong terdiri atas petani sebagai produsen, pedagang pengecer dari dalam desa, pedagang pengumpul dari dalam desa, pedagang pengumpul dari luar desa, pedagang pengecer dari luar desa, dan konsumen. Peran para pelaku pasar ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1 memperlihatkan bahwa pelaku pasar jeruk di Desa Pal 7 berasal dari dalam dan luar desa. Pedagang pengumpul masih terbatas dan belum ada pedagang pengumpul skala besar karena hasil panen jeruk masih relatif sedikit. Pasar jeruk RGL dari Kabupaten Rejang Lebong terdapat di dalam maupun di luar provinsi. Pemasaran ke luar provinsi (Jakarta, Bogor, Jambi, Pekanbaru) dilakukan oleh pedagang pengumpul dari luar desa, sedangkan pemasaran ke lokasi pasar yang relatif lebih dekat (Kota Curup, Kota Lubuk Linggau, Kota Bengkulu) dilakukan oleh seluruh pedagang.

Tabel 1. Pelaku pasar jeruk RGL dan peranannya di Desa Pal 7.

Pelaku pasar	Peranan dalam pasar
Petani Jeruk (produsen)	<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan produk buah jeruk segar • Menjual produk secara bebas kepada para pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan konsumen di desa
Pedagang pengecer dari dalam desa	<ul style="list-style-type: none"> • Berjumlah 4 orang • Membeli buah jeruk dalam volume terbatas (200-300 kg) dua hari sekali untuk dipasarkan di luar desa (Kota Curup dan Kota Lubuk Linggau) dengan pembayaran tunai • Penjualan jeruk secara langsung kepada konsumen
Pedagang pengumpul dari dalam desa	<ul style="list-style-type: none"> • Berjumlah 4 orang • Membeli buah jeruk 1-2 ton setiap minggu dari petani dengan pembayaran uang muka 30% untuk dijual kepada pedagang pengumpul dari luar desa dan pedagang pengecer dari luar desa
Pedagang pengumpul dari luar desa	<ul style="list-style-type: none"> • Berjumlah 5 orang • Membeli buah jeruk 3-4 ton setiap dua minggu dari petani dan pedagang pengumpul dari dalam desa dengan pembayaran uang muka 50%. • Penjualan kepada pedagang pengecer dari luar desa atau konsumen (dalam jumlah besar) di Bengkulu, Jakarta, atau Bogor
Pedagang Pengecer dari luar desa	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlahnya cukup banyak dan tersebar di berbagai daerah (dalam maupun luar provinsi) • Membeli jeruk dari petani, pedagang pengumpul dari dalam desa, dan pedagang pengumpul dari luar desa dengan sistem

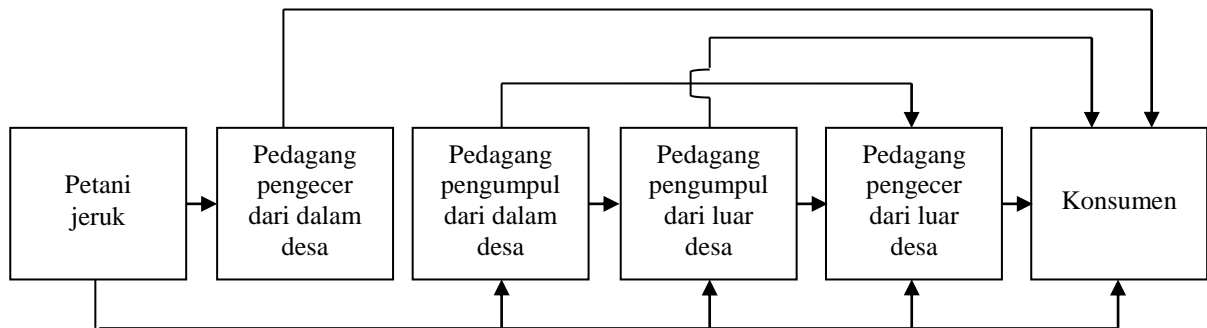
tunai

- Penjualan langsung dilakukan kepada konsumen

Permintaan pasar jeruk dari Desa Pal 7 diperkirakan sekitar 100 ton per bulan, sedangkan suplai buah hanya sekitar 60-70 ton per bulan. Jumlah pedagang yang cukup banyak dan volume produksi jeruk yang relatif terbatas menyebabkan pedagang kekurangan suplai buah. Oleh karena itu, harga jeruk di tingkat petani relatif stabil. Harga rata-rata jeruk di Desa Pal 7 adalah Rp.10.000/kg, merupakan harga buah tanpa disortir (harga *trabas*). Petani juga menjual jeruk yang disortir dengan harga yang lebih tinggi. Buah pada kategori Grade A (ukuran 3-4 buah/kg), dijual petani sekitar Rp.15.000/kg. Kondisi ini menyebabkan daya tawar petani terhadap pedagang di dalam pasar relatif tinggi sehingga pedagang tidak dapat memainkan harga karena tidak menguasai pasar.

Saluran dan Pola Pemasaran Jeruk

Pemasaran jeruk dari petani sampai dengan konsumen disajikan pada Gambar 1. Terlihat bahwa petani berhubungan dengan seluruh pelaku pasar (pedagang pengecer, pedagang pengumpul, maupun konsumen). Hal ini menyebabkan petani menjadi pelaku pasar terpenting dalam pasar jeruk RGL di Desa Pal 7.



Gambar 1. Saluran pemasaran jeruk RGL di Desa Pal 7.

Terdapat empat saluran pasar jeruk di Desa Pal 7 yaitu pemasaran langsung, saluran pemasaran tingkat satu, tingkat dua, dan tingkat tiga (Tabel 2). Empat saluran pemasaran tersebut terbagi atas enam pola yaitu pemasaran langsung 1 pola, pemasaran tingkat satu dan tingkat dua masing-masing 2 pola, dan pemasaran tingkat tiga 1 pola.

Tabel 2. Saluran pemasaran jeruk RGL di Desa Pal 7.

Saluran pemasaran	Pola pemasaran jeruk RGL
Langsung	Petani jeruk → konsumen
Saluran tingkat satu (2 pola)	• Petani jeruk → Pedagang pengecer dari dalam desa → konsumen

	• Petani jeruk → Pedagang pengecer dari luar desa → konsumen
Saluran tingkat dua (2 pola)	• Petani jeruk → Pedagang pengumpul dari dalam desa → pedagang pengecer dari luar desa → konsumen • Petani jeruk → Pedagang pengumpul dari luar desa → pedagang pengecer dari luar desa → konsumen
Saluran tingkat tiga (1 pola)	Petani jeruk → Pedagang pengumpul dari dalam desa → pedagang pengumpul dari luar desa → pedagang pengecer dari luar desa → konsumen

Margin Pemasaran Jeruk RGL

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat (Haryani dan Mulyaqin, 2013). Margin pemasaran jeruk pada saluran satu, dua, dan tiga disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin pemasaran jeruk RGL di Desa Pal 7.

Uraian	Saluran tingkat satu		Saluran tingkat dua		Saluran tingkat tiga	
	Satuan (Rp/kg)	Persentasi (%)	Satuan (Rp/kg)	Persentasi (%)	Satuan (Rp/kg)	Persentasi (%)
1. Petani jeruk						
- Harga jual	10.000	50,00	9.500	37,25	9.500	29,23
2. Pedagang pengecer dari dalam desa						
- Harga beli	10.000	50,00	-	-	-	-
- Margin pemasaran	10.000	50,00	-	-	-	-
Biaya	2.452 ^(1,2,4)					
Keuntungan	7.548					
- Harga jual	20.000	100	-	-	-	-
3. Pedagang pengumpul dari dalam desa						
- Harga beli	-	-	9.500	37,25	9.500	29,23
- Margin pemasaran	-	-	2.500	9,80	2.500	7,69
Biaya			750 ^(1,2,3,4)		750 ^(1,2,3,4)	
Keuntungan			1.750		1.750	
- Harga jual	-	-	12.000	47,06	12.000	36,92
4. Pedagang pengumpul dari luar desa						
- Harga beli	-	-	12.000	47,06	12.000	36,92
- Margin pemasaran	-	-	6.000	23,53	6.000	18,46
Biaya			2150 ^(1,2,3,4)		4850 ^(1,2,3,4)	
Keuntungan			3.850		9.650	
- Harga jual	-	-	18.000	70,59	26.500	81,54
5. Pedagang pengecer dari luar desa						

- Harga beli	10.000	50,00	18.000	70,59	26.500	81,54
- Margin pemasaran	10.000	50,00	7.500	29,41	5.000	15,38
Biaya	2.752 ^(1,2,4)		1.750 ^(2,4)		1742 ^(2,4)	
Keuntungan	7.548		5.750		4.258	
- Harga jual	20.000	100	25.500	100	32.500	100

Keterangan: ⁽¹⁾ biaya transportasi/pengangkutan (bahan bakar, konsumsi, tiket); ⁽²⁾ biaya kemasan (kotak kayu, kantung plastik); ⁽³⁾ biaya tenaga kerja (bongkar muat, sortasi); ⁽⁴⁾ biaya lain-lain (retribusi, resiko kerusakan).

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran tingkat satu, margin yang diterima petani lebih rendah daripada pedagang yaitu berturut-turut 45,45% dan 54,55%. Pada saluran pemasaran tingkat dua dan tiga, margin yang diterima petani paling tinggi dibandingkan dengan yang diterima pedagang. Margin pemasaran petani pada saluran dua tingkat sebesar 40,00%, sedangkan pada saluran pemasaran tiga tingkat sebesar 33,33%. Margin terendah diperoleh pedagang pengumpul dari dalam desa pada saluran pemasaran tingkat tiga, sedangkan margin tertinggi diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran tingkat satu. Besarnya margin tataniaga dipengaruhi oleh besarnya penambahan biaya tataniaga dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga tataniaga (Hidayat *et al*, 2016). Perbedaan ini juga menunjukkan bahwa semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh lembaga tataniaga, maka semakin besar pula keuntungan yang ingin diperoleh oleh lembaga tataniaga dan mengakibatkan margin tataniaga juga semakin besar. Hal ini sesuai dengan Hanafie (2010) bahwa biaya tataniaga yang berbeda-beda karena lokasi tataniaga yang berbeda. Semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar margin pemasaran yang menandakan pasar semakin kurang efisien.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran jeruk RGL di Kabupaten Rejang Lebong yang terbagi atas 6 pola yaitu pemasaran langsung (1 pola), pemasaran tingkat satu (2 pola), pemasaran tingkat dua (2 pola), dan pemasaran tingkat tiga (1 pola). Margin pada saluran pemasaran tingkat satu sebesar Rp.12.000/kg, saluran tingkat dua Rp.15.000/kg, dan saluran pemasaran tingkat tiga Rp. 20.000/kg. Hal ini berarti bahwa semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar margin pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita, A. Muani., dan A. Suyatno. 2012. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian* 1(1):22-31.
- Biro Perencanaan Kementan. 2018. Kebijakan Pengembangan Kawasan Pertanian Berbasis Korporasi Petani dan Wilayah Perbatasan. Makalah dipresentasikan pada Workshop dan Seminar Karya Ilmiah Badan Litbang Pertanian di Bogor, 6 November 2018.
- Dahl, D.C. dan J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis. The Agricultural Industries.*Mc.Graw Hill. Book Company. USA.
- Haryani, D. dan T. Mulyaqin. 2013. Kajian Analisis Margin Pemasaran dan Integrasi Pasar Gabah/Beras di Provinsi Banten. *Buletin Ikatan* 3(1):56-69.
- Hidayat, MI, Suslinawati dan P. Andriani. 2016. Analisis Tataniaga Jeruk Siam Banjar (*Citrus Reticulata*) Di Desa Karang Buah Kecamatan Belawang Kabupaten Barito Kuala. *Al Ulum Sains dan Teknologi* 1(2):123-131.
- Januwia, IK., IK. Dunia, dan L. Indrayani. 2014. Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Jeruk di Desa Kerta Kecamatan Payangan Kabupaten Gianyar Tahun 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 4(1):1-12.
- Koestiono, D. dan A. Agil. 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis. *Agrise* 10(1):26-38.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Macanan Jaya Cemerlang.
- Lamb, C.W., J.F. Hair, dan C. McDaniel . 2001. *Pemasaran Buku I.* Jakarta: Salemba Empat.
- Mandala, P., E. Maharani, dan D. Muwardi. 2016. Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Desa Limau Manis Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar. *JOM Faperta* 3(2):1-14.
- Mikasari, W., T. Hidayat, dan L. Ivanti. 2015. Mutu Organoleptik dan Nilai Tambah Sari Buah Jeruk Rimau Gerga Lebong (*Citrus nobilis* sp.) Berbulir dengan Ekstraksi dan Penambahan Pewarna. *Jurnal Agroindustri* 5(2):75-84.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian,* Jakarta: LP3S.
- Mutiara, F dan D.A. Nurhantanto. 2016. Efektivitas Jalur Distribusi Penjualan Jeruk Manis di Kecamatan Dau, Kabupaten Malang. *Buana Sains,* 16(2):173-182.

Soekartawi. 2010. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.

Tuasun, S.F. 2011. Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran Jeruk Kisar terhadap Pendapatan Petani di Kecamatan Kisar Kabupaten Maluku Barat Daya. *Cita Ekonomika* 5(1):1-10.

Widya, A., N. Ananda, R. Yuzril, R. Mulya, S.N. Dianti, T. Dinniyah, L. Parquinda, B. Prastyo, dan M.K. Roziqin. 2018. Analisis Fungsi dan Saluran Pemasaran Komoditas Jeruk (Studi pada Petani Jeruk Desa Donowarih, Kecamatan Karangploso, Kabupaten Malang). *Cakrawala* 12(1):1-11.

Zamzami, L. dan A. Sayekti. 2010. Kinerja Pemasaran Jeruk Siam di Kabupaten Jember, Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Pertanian Biofarm* 13(9):53-63.