

MARKETING ANALYZE OF JERUK SIAM (CITRUS NOBILUS LOURVAR) IN DESA PULAU JAMBU KECAMATAN KUOK KABUPATEN KAMPAR

Gita Dewanti¹, Ermi Tety², dan Suardi Tarumun²
¹ Mahasiswa Prodi Agribisnis, ² Dosen Prodi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Riau, Kode Pos 28293, Pekanbaru
Dewagita33@gmail.com

ABSTRACT

The marketing of Jeruk Siam principally is about the distribution of the fruits from the farmers to the consumers. This research aims to analyze: the marketing function, marketing channels, cost, margin, profit, marketing efficiency, and the problem that faced by the marketing institution of Jeruk Siam in Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

This research uses the survey method and taking sample of the farmers by the census with the criteria, has minimal 1 hectare of firm land and the age of the plant is about 3-4 years. The sample determining of the marketing institution uses the snow ball sampling method by following the marketing channels. In this research there are three channels. Channel 1 is the distribution from the farmer to Swalayan Jumbo Mart (super grade, grade A, grade B), channel 2 is the distribution from the farmers-collector-retailer (grade B, grade C, usual grade), channel 3 is the distribution from the farmers to the retailres. The marketing function those are influence to the farmers are exchange function and marketing facility function.

The result of the research shows the efficient channel. Seen from the efficiency, channel 3 has 0,93%. Profit, channel 2 grade C has Rp. 1.290,21/kg. Marketing cost, channel 3 has Rp. 93,344/kg. Margin, channel 1 Super grade has Rp. 1.750/kg, and the farmer's share, channel 3 has 95,19%. The problem of the farmers are the extreme weather, there is no irrigation, and a plant disease, while the problems of the marketing institution is the endurance of the fruits for distributing to the far place.

Keywords: Jeruk Siam, marketing channels, marketing efficiency, farmer's share

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian sampai saat ini masih menjadi prioritas dalam pembangunan nasional, dimana sektor ini memberikan kontribusi yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional maupun daerah dan mendorong berkembangnya sektor industri dan sektor lainnya. Sejak awal pembangunan peranan sektor pertanian dalam pembangunan Indonesia tidak perlu diragukan lagi.

Pembangunan sektor pertanian diarahkan untuk meningkatkan produktivitas hasil pertanian guna memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, kebutuhan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja, serta mendorong kesempatan berusaha.

Jeruk merupakan salah satu jenis tanaman buah-buahan yang banyak digemari oleh masyarakat, karena selain buah jeruk banyak

mengandung vitamin terutama vitamin C dan vitamin A, jeruk merupakan jenis tanaman yang mudah dibudidayakan dan dapat ditanam dimana saja baik di dataran rendah maupun di dataran tinggi tanpa mengenal musim berbunga yang khusus dan dapat berbuah sepanjang tahun.

Menurut catatan Badan Pusat Statistik, pola usahatani yang kebanyakan masih bersifat tradisional merupakan salah satu penyebab rendahnya produksi tanaman jeruk. Di Indonesia penghasil jeruk terpusat di Pulau Jawa terutama Provinsi Jawa Timur dengan produksi tanaman jeruknya yang mencapai 592.328 ton pertahun (Badan Pusat Statistik, 2015).

Dalam hubungan ini, Kabupaten Kampar merupakan daerah kabupaten yang memberikan kontribusi terbesar terhadap produksi jeruk Provinsi Riau, dimana produksi jeruk Kabupaten Kampar pada tahun 2014 tercatat sebesar 2.168 ton atau 30 % dari total produksi jeruk Provinsi Riau pada tahun yang sama yakni 7.249 ton.

Dilihat dari sudut kecamatan, Kuok merupakan kecamatan penghasil jeruk terbanyak di Kabupaten Kampar, bahkan terbanyak di Provinsi Riau. Produksi jeruk di Kecamatan Kuok yang meliputi 4 (empat) desa penghasil mencapai 396 ton pertahun yang sebagian besar merupakan jenis jeruk siam (Badan Pusat Statistik, 2015).

Selanjutnya jika dikelompokkan menurut desa dalam Kecamatan Kuok, Desa Pulau Jambu merupakan penghasil jeruk siam terbanyak diantara 4 (empat) desa sentra produksi di Kecamatan Kuok dengan produksi 155 ton pertahun.

Dalam upaya pemasaran produksi, petani Desa Pulau Jambu menempuh beberapa pola antara lain :

- Penjualan langsung kepada pengecer untuk dijual ke konsumen;
- Penjualan melalui pedagang pengumpul untuk selanjutnya dijual ke pengecer;
- Bagi petani sukses dengan kepemilikan lahan yang luas memasarkan langsung keluar daerah seperti ke Pekanbaru dan daerah lainnya.

Sebagai produsen, Petani tidak cukup hanya berupaya meningkatkan jumlah dan mutu produksi, namun perlu diikuti dengan usaha penyempurnaan/perbaikan dalam bidang pemasaran, karena keberhasilan dalam pemasaran akan semakin memotivasi petani untuk meningkatkan produksinya.

Dari hasil pengamatan awal yang dilakukan, penulis masih menjumpai beberapa kendala terkait pemasaran yang dilakukan Petani di Desa Pulau Jambu, diantaranya mencakup pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran, keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, dan efisiensi pemasaran.

Diperoleh gambaran sementara bahwa harga penjualan/pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu ini berfluktuatif, hal ini tergantung dari ketersediaan jumlah hasil panen dan dipengaruhi oleh faktor permintaan dan penawaran, dengan kata lain semakin banyak jeruk siam tersedia di pasar atau tempat penjualan maka harga jual akan bersaing dan jeruk siam menjadi murah. Demikian sebaliknya

bila jeruk sedikit, maka harga jual jeruk siam menjadi tinggi.

Melihat dari besarnya peluang usahatani dan pemasaran komoditi jeruk siam, maka perlu adanya penanganan dan kajian terkait saluran pemasaran mana yang memberikan nilai efisien serta lebih menguntungkan, sehingga dapat menjadikan posisi petani lebih kuat dan pada gilirannya akan menguntungkan semua pihak yang terlibat.

Berdasarkan uraian diatas, penulis coba melakukan penelitian dengan mengangkat topik mengenai “Analisis Pemasaran Jeruk Siam di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar”, dengan perumusan masalahnya mencakup : Fungsi pemasaran, pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran, keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran, efisiensi pemasaran, bagian yang diterima petani, dan masalah-masalah yang dihadapi oleh petani maupun lembaga pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk

- :
- Menganalisis fungsi-fungsi pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar;
 - Menganalisis saluran pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar;
 - Menganalisis biaya, margin, keuntungan, efisiensi pemasaran dan bagian yang diterima petani jeruk siam di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar;
 - Mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh setiap lembaga

dalam memasarkan jeruk siam di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sensus dengan pertimbangan bahwa Desa Pulau Jambu memiliki luas tanam jeruk siam tertinggi di Kecamatan Kuok yaitu sebesar 25 ha.

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari 2016 sampai April 2016. Penelitian diawali dari penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data, pengolahan data serta penyusunan laporan penelitian.

Metode penelitian meliputi kegiatan :

- Survei dan pengambilan sampel petani dilakukan secara sensus dengan kriteria luas lahan minimal 1 (satu) ha dengan umur tanaman minimal 3-4 tahun, tujuannya agar diperpleh kesetaraan lahan dan produktivitas pada petani, dan berdasarkan hasil survei jumlah petani sebanyak 4 (empat) orang.
- Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* karena memungkinkan petani untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran jeruk siam mulai dari petani hingga konsumen akhir. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan petani sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama, kemudian mengikuti aliran pemasaran jeruk siam dari petani sampai ke konsumen akhir.

Lembaga pemasaran yang terlibat yaitu Swalayan Jumbo Mart

yang berada di Jl. Delima Pekanbaru, pedagang pengumpul 1 (satu) orang dan pengecer 4 (empat) orang dari jumlah tersebut maka diambil yaitu 100% dari populasi yang sesuai dengan kriteria.

Data primer merupakan data utama dalam penelitian diperoleh melalui wawancara kepada responden secara langsung menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang dibuat terlebih dahulu. Responden dalam penelitian ini meliputi petani sampel, pedagang pengumpul dan pengecer yang ada di pasar.

Data primer yang dikumpulkan meliputi :

- (1) Identitas sampel, yaitu :Nama, umur, jenis kelamin, lama pendidikan, pengalaman berusaha dan jumlah tanggungan keluarga;
- (2) Pemasaran jeruk siam, yaitu : Saluran pemasaran, biaya, margin, keuntungan, bagian yang diterima petani dan efisiensi pemasaran;
- (3) Permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran jeruk siam.

Data sekunder merupakan data penunjang dan pelengkap untuk penelitian yang diperoleh dari instansi atau lembaga terkait, seperti Dinas Pertanian Kabupaten Kampar, Badan Penyuluhan Pertanian Kecamatan Kuok, Badan Pusat Statistik Kabupaten Kampar,serta literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

Data yang dikumpulkan kemudianditabulasi sesuai dengan tujuan penelitian. Setelah data disajikan dalam bentuk tabel kemudian dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Alat analisis yang digunakan yaitu :

1. Saluran Pemasaran

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting adalah saluran pemasaran yang efektif dan efisien. Saluran pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu dianalisis secara deskriptif.

2. Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif yang meliputi 3 fungsi, yaitu fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan fungsi penjualan), fungsi fisik (fungsi penyimpanan dan fungsi pengangkutan) dan fungsi fasilitas (fungsi standarisasi, fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko dan fungsi informasi pasar), Gumbira (2001).

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Margin pemasaran adalah selisih dari harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima petani (Sugiono, 2009). Untuk menghitung margin pemasaran digunakan rumus yaitu:

$$MP = Hp - Hb$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Hp = Harga penjualan (Rp/Kg)

Hb = Harga pembelian (Rp/Kg)

4. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran dirumuskan:

$$\pi = M - B$$

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

M = Margin pemasaran (Rp/kg)
B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

5. Bagian yang diterima Petani

Rumus *farmer's share* digunakan untuk membandingkan harga yang dibayarkan konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase, dengan rumus:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Farmer's Share* (%)
Pf = Harga di tingkat petani produsen (Rp/Kg)
Pr = Harga di tingkat konsumen akhir atau eceran (Rp/Kg)

6. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), untuk menghitung efisiensi pemasaran digunakan rumus:

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

Dimana:

EP = Efisiensi Pemasaran (%)
TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)
TNP = Total Nilai Produk (Rp/kg)

Artinya, semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui lembaga pemasaran atau struktur pemasaran. Kegiatan ini merupakan suatu sistem yang melibatkan berbagai bisnis yang membentuk fungsi pemasaran berupa

pembelian, penjualan, pengangkutan, pembiayaan, penyimpanan, informasi pasar, penanggungan resiko. Dengan adanya fungsi-fungsi pemasaran tersebut dapat meningkatkan nilai tambah atau kegunaan barang atau jasa yaitu kegunaan tempat, waktu, bentuk serta kepemilikan. Berikut adalah fungsi pemasaran yang ada di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. (Lampiran 1)

1. Fungsi Pertukaran

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

1) Fungsi Penjualan

Petani jeruk siam yang ada di Desa Pulau Jambu tidak melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen tetapi melalui pedagang pengumpul, Swalayan Jumbo Mart dan pedagang pengecer yang datang ke Desa Pulau Jambu. Jeruk siam yang telah dibeli dari Desa Pulau Jambu kemudian dipasarkan di daerah Kuok dan Pekanbaru melalui lembaga pemasaran yaitu Swalayan Jumbo Mart dan pedagang pengecer.

2) Fungsi Pembelian

Dari hasil penelitian jeruk siam di Desa Pulau Jambu kegiatan transaksi jual beli terjadi ditempat penyimpanan jeruk siam ditempatkan. Swalayan Jumbo Mart yang berasal dari Pekanbaru menjemput langsung ke petani yang terletak di Desa Pulau Jambu begitupun dengan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer dari Kuok mendatangi langsung petani di Desa Pulau Jambu. Adapun pembayaran yang dilakukan pedagang pengumpul

dan pedagang pengecer ke petani yaitu dibayar pada waktu tertentu sesuai dengan yang disepakati antara pedagang dan petani.

Penetapan harga ditingkat petani ditetapkan berdasarkan musim pada buah. Harga yang ditetapkan petani pada waktu penelitian yaitu pada bulan April 2016 yang dipasarkan ke Swalayan Jumbo Mart sesuai dengan grade, yaitu dengan harga rata-rata grade Super Rp 20.750,00/kg, grade A Rp 16.625,00/kg dan grade B Rp 13.750,00/kg, sedangkan harga yang ditetapkan petani untuk dipasarkan kepada pedagang pengumpul yaitu dengan harga rata-rata, pada grade B Rp 13.450,00/kg, grade C Rp 11.475,00/kg dan grade Biasa Rp 9.468,75/kg. Harga rata-rata yang ditetapkan petani untuk dipasarkan ke ke pedagang pengecer adalah Rp 9.518,75/kg.

Dalam hal ini biaya transportasi ditanggung oleh pihak Swalayan Jumbo Mart, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Jumlah pembelian Swalayan Jumbo Mart seberat 7.000,00 kg, kemudian pedagang pengumpul membeli dengan berat 10.000,00 kg, sisanya 1.200,00 kg di beli oleh pedagang pengecer.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik berhubungan dengan perlakuan terhadap jeruk siam yang akan dipasarkan. Fungsi fisik yang dilakukan petani sebelum dipasarkan yaitu pengangkutan.

1) Pengangkutan

Fungsi pengangkutan pada prinsipnya adalah memindahkan produk-produk pertanian dari daerah penghasil ke daerah konsumen (Sudiyono, 2002). Pengangkutan

memegang peranan penting dalam proses pemasaran komoditi terutama untuk memperlancar penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Pengangkutan di tingkat petani dari lahan pertanian ketingkat pedagang pengumpul pengangkutan jeruk siam dari Desa Pulau Jambu menggunakan mobil angkutan pick up. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan saluran I untuk jeruk grade Super adalah sebesar Rp 190,48/kg, untuk jeruk kualitas grade A adalah sebesar Rp 160,00/kg dan total biaya pemasaran untuk jeruk grade B adalah sebesar Rp16,67/kg.

Pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk harga rata-rata jeruk grade B adalah sebesar Rp 152,17/kg, total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk harga rata-rata jeruk grade C adalah sebesar Rp 129,63/kg dan total biaya pemasaran yang dikeluarkan pedagang pengumpul untuk harga rata-rata jeruk grade Biasa adalah sebesar Rp 70,00/kg.

Pada saluran III biaya pengangkutan jeruk siam yang dikeluarkan pedagang pengecer yaitu pada transportasi sebesar Rp 41,67/kg.

3. Fungsi Fasilitas Pemasaran

Fungsi fasilitas adalah fungsi yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik.

1) Fungsi Standarisasi

Fungsi standarisasi yaitu menetapkan grade, tingkatan, kriteria dan kualitas komoditi tertentu. Standarisasi ini dapat meningkatkan keuntungan produsen, meningkatkan kepuasan konsumen (Sudiyono, 2002). Dengan adanya standarisasi ini maka pembeli dapat

mencocokkan barang yang akan dibeli sesuai dengan selera, daya beli dan penggunaan komoditi tersebut.

Buah mutu besar masuk kedalam grade Super grade A, grade B dan grade C. Grade Super mempunyai diameter antara 8 cm, grade A dengan diameter buah 7,6 cm, grade B mempunyai diameter buah 7 cm, grade C mempunyai diameter buah rata-rata 5,9 cm, dan buah jeruk dengan grade Biasa mempunyai diameter 5,3 cm dimana jumlah buah mutu besar dipasarkan berkisar antara 5-8 buah per kg. Pada pengamatan selama penelitian, buah yang diproduksi kebanyakan terdiri dari buah grade C dan grade Biasa, sedangkan buah mutu kecil disebut juga ampere adalah jeruk siam yang kecil-kecil dengan diameter <5,3 cm atau sekitar 12-14 buah per kg.

Dari hasil penelitian jeruk siam di Desa Pulau Jambu menunjukkan bahwa sudah adanya kriteria-kriteria tertentu seperti besar kecilnya ukuran jeruk siam tersebut dan petani yang melakukan seleksi, namun demikian harga di tingkat petani untuk dijual ke pengecer tidak berpengaruh terhadap kriteria-kriteria tersebut. Harga rata-rata yang ditetapkan untuk pedagang pengecer sama yaitu Rp 9.518,75/kg. Hal ini disebabkan karena jeruk siam yang dijual ke pedagang pengecer tersebut tidak berpatokan terhadap perbedaan antara yang besar dengan yang kecil, semua disama ratakan antara jeruk siam yang satu dengan yang lainnya. Hal ini dikarenakan jeruk siam yang dijual ke pengecer merupakan jeruk siam yang tidak masuk dalam kriteria sortasi ukuran untuk dijual ke pedagang pengumpul dan Swalayan Jumbo Mart.

2) Fungsi Penanggulangan Resiko

Fungsi penanggulangan resiko sangat penting untuk memperkecil resiko yang terjadi baik ditingkat petani, pedagang pengumpul maupun pedagang pengecer. Resiko yang dihadapi petani jeruk siam dan para lembaga yang terlibat adalah harga. Harga jeruk siam selalu berfluktuatif. Harga jeruk siam akan turun jika terdapat musim panen jeruk siam yang menyebabkan adanya persaingan harga jeruk siam di Desa Pulau Jambu dengan daerah setempat yang lebih murah sehingga jeruk siam lokal akan ikut turun juga menyesuaikan harga tersebut.

Apabila harga jeruk siam sedang murah maka petani besar seperti pak Rizal akan langsung menjual jeruk siam ke Swalayan Jumbo Mart di Pekanbaru agar petani tidak mengalami kerugian lebih besar lagi karena petani tidak bisa menyimpan jeruk siam terlalu lama karena dapat menyebabkan kebusukan pada jeruk siam. Sedangkan resiko yang dihadapi pedagang pengecer yaitu apabila jeruk siam yang mereka beli tidak habis terjual dalam 1 hari maka para pedagang pengecer akan membawa pulang kembali ke rumah dan atau ditinggal di kios untuk keesokan harinya.

3) Fungsi Informasi Pasar

Fungsi informasi pasar sangat penting untuk memperlancar proses pemasaran jeruk siam. Dengan adanya sistem informasi pasar dapat diketahui mengenai target pasar yang ingin dicapai dan perubahan harga yang terjadi di pasaran. Informasi tentang harga jeruk siam didapat petani langsung dari pedagang pengumpul yang akan membeli jeruk siam di Desa Pulau Jambu.

4) Fungsi Permodalan

Fungsi permodalan merupakan fungsi fasilitas yang dilakukan oleh setiap tahap kegiatan pemasaran. Untuk memperlancar proses pemasaran dibutuhkan fungsi permodalan yang bisa berupa bank atau lembaga perkreditan (Sudiyono, 2001). Dari hasil penelitian modal yang digunakan oleh para petani untuk usahatani jeruk siam berasal dari modal sendiri. Sedangkan modal yang digunakan oleh para lembaga pemasaran baik pedagang pengumpul dan pedagang pengecer adalah modal sendiri.

Saluran pemasaran yang juga disebut dengan saluran distribusi atau saluran pemasaran perdagangan dapat digambarkan sebagai suatu route atau jalur. Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. 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 hasil penelitian pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu, saluran pemasaran jeruk siam yang ada di Desa Pulau Jambu ada 3 bentuk saluran pemasarannya yaitu saluran pemasaran jeruk siam I dimulai dari petani jeruk siam kepada Swalayan Jumbo Mart selanjutnya dijual langsung ke konsumen. Saluran pemasaran II mulai dari petani jeruk siam menjual jeruk siamnya kepada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul tersebut menjual jeruk siamnya kepada pedagang pengecer

selanjutnya pedagang pengecer menjual jeruk siam nya langsung ke konsumen. Saluran pemasaran III dimulai dari petani menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer langsung menjual ke konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian petani jeruk siam yang ada di Desa Pulau Jambu yang melalui saluran I berjumlah 1 (satu) orang yaitu Pak Rizal. Petani yang menjual jeruk siamnya langsung ke Swalayan Jumbo Mart yang berada di Pekanbaru dengan rata-rata harga grade super Rp 20.750,00/kg, grade A Rp 16.625,00/kg dan grade B Rp 13.750,00/kg harga jual oleh jumbo mart ke konsumen yaitu grade super Rp 22.500,00/kg, grade A Rp. 18.000,00/kg dan grade B Rp 15.000,00/kg.

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang melibatkan petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Berdasarkan hasil penelitian petani jeruk siam yang terlibat dalam saluran ini berjumlah 2 (dua) orang, yaitu Pak Rizal dan Pak Rudi. Petani pada saluran II menjual jeruk siamnya langsung ke pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp 13.450,00/kg pada grade B, grade C dengan harga Rp 11.475,00/kg dan grade Biasa Rp 9.468,75/kg. Kemudian pedagang pengumpul menjual jeruk siamnya ke pengecer dengan harga rata-rata Rp 14.300,00/kg grade B, grade C Rp 12.500,00/kg dan grade Biasa Rp 9.800,00/kg, selanjutnya pengecer menjual jeruk siamnya ke konsumen dengan harga Rp 15.000,00/kg untuk grade B, grade C Rp 13.000,00/kg dan grade Biasa Rp 10.000,00/kg.

Saluran pemasaran III hanya melibatkan petani dan pedagang

pengecer saja. Pada saluran ini petani yang terlibat berjumlah 2 (dua) orang, yaitu pak Idrus dan pak Karim. Berdasarkan hasil penelitian petani jeruk siam yang ada di Desa Pulau Jambu yang melalui saluran III petani yang menjual jeruk siam langsung ke pedagang pengecer dengan harga rata-rata Rp 9.518,75/kg, kemudian pedagang pengecer menjual jeruk siamnya ke konsumen dengan harga Rp10.000,00/kg.

Berdasarkan teori Hanafiah dan Saefuddin (1986), panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk tergantung pada beberapa faktor yaitu jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi serta posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat.

Dalam rangka memperlancar arus produksi dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan, yang dimaksud dengan saluran distribusi disini adalah lembaga-lembaga distribusi yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan produksi dari tangan produsen ke tangan konsumen. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya (Soekartawi, 2002).

Didalam proses pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu terdapat 3 lembaga pemasaran yang terlibat yaitu Swalayan Jumbo Mart, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul dan Swalayan Jumbo Mart membeli

langsung ke petani jeruk siam yang ada di Desa Pulau Jambu dan diangkut dengan menggunakan pick up.

Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran II terdapat hanya 1 pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berjumlah 4 orang. Pedagang pengumpul hanya berjumlah 1 orang hal ini dikarenakan pedagang pengumpul yang mampu membeli harga tinggi hanya 1, yakni pedagang pengumpul yang berasal dari Kuok. Pedagang pengumpul yang ada di sekitar Desa Pulau Jambu banyak yang ingin membeli jeruk siam namun harga yang ditawarkan sangat rendah sekali sehingga petani lebih memilih pedagang pengumpul yang mampu memberikan harga yang tinggi. Pihak lainnya yaitu Swalayan Jumbo Mart yang merupakan salah satu swalayan dari Pekanbaru.

Pada saluran pemasaran I petani menjual jeruk siamnya langsung ke Swalayan Jumbo Mart yang berada di Pekanbaru tanpa adanya perantara, transportasi yang digunakan untuk pengangkutan jeruk siam adalah pick up. Pada saluran pemasaran II petani menjual jeruk siam kepada pedagang pengumpul, pedagang pengumpul membawa jeruk siam menggunakan pick up dan kemudian pengumpul menjual jeruk siamnya kepada pengecer.

Lembaga pemasaran yang lain pada saluran pemasaran III yaitu petani jeruk siam menjual jeruk siam kepada pedagang pengecer terdekat dengan menggunakan sepeda motor, namun jeruk siam yang diterima oleh pedagang pengecer dari petani jeruk siam saluran III tidak ada pembeda grade atau kualitasnya, ini disebabkan karena jeruk siam yang dihasilkan oleh petani saluran III

kalah saing dengan jeruk siam pada saluran I dan II dalam segi kualitas.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting dari seluruh aktivitas bisnis dari suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan suatu usaha sangat tergantung kepada sejauh mana perusahaan mampu memasarkan produksinya sampai ke konsumen akhir. Salah satu tujuan pemasaran adalah agar produksi sampai ke tangan konsumen dan pihak produsen maupun konsumen sama-sama memperoleh apa yang diharapkan.

Soekartawi (2004) menyatakan ciri produk pertanian akan mempengaruhi mekanisme pemasaran. Oleh karena itu sering terjadi harga produksi pertanian yang dipasarkan menjadi fluktuasi secara tajam, dan kalau saja harga produksi pertanian berfluktuasi, maka yang sering dirugikan adalah di pihak petani atau produsen, karena kejadian semacam ini maka petani atau produsen memerlukan kekuatan dari diri sendiri atau berkelompok dengan yang lain untuk melaksanakan pemasaran.

Analisis Saluran Pemasaran I Biaya Pemasaran

Jumlah pengangkutan buah dalam satu bulan adalah 7000 kg. Jumlah rata-rata biaya transportasi yang dikeluarkan Swalayan Jumbo Mart untuk mengangkut jeruk siam dari Desa Pulau Jambu menuju Kuok ke Pekanbaru dalam satu kali proses pengangkutan sebesar Rp 150.000,00 atau Rp 71,43 /kg, rata-rata biaya sewa mobil yang dikeluarkan sebesar Rp 250.000,00 atau Rp 119,05/kg, keranjang sebesar Rp76.800,00 atau Rp 36,57/kg, penyusutan 2% sebesar

Rp 466,67/kg dan biaya plastik sebesar Rp 27,62/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh SwalayanJumbo Mart yaitu sebesar Rp 721,33/kg untuk jeruk siam grade Super.

Jeruk siam grade A mengeluarkan biaya transportasi untuk minyak dengan rata-rata Rp 60,00/kg dan sewa mobil rata-rata Rp 100,00/kg dengan total biaya transportasi rata-rata Rp 160,00/kg. Penyusutan 2% sebesar rata-rata Rp466,67/kg, biaya plastik rata-rata Rp23,2/kg dan biaya rata-rata untuk keranjang sebesar Rp30,72/kg, sehingga total biaya yang dikeluarkan untuk grade A adalah Rp 680,59/kg.

Biaya transportasi yang dikeluarkan Swalayan Jumbo Mart untuk jeruk siam grade B adalah Rp 62,5/kg untuk minyak, biaya sewa mobil yaitu Rp 104,17/kg, sehingga biaya total untuk transportasi sebesar Rp 166,67/kg. Biaya penyusutan 2% adalah Rp 466,67/kg, biaya plastik yakni Rp 24,17/kg dan biaya keranjang sebesar Rp 32/kg. Total biaya yang dikeluarkan untuk jeruk siam grade B adalah Rp 680,51/kg. (Lampiran 2, 3 dan 4)

Margin Pemasaran

Margin adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Adapun 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. Dengan kata lain margin

pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat kompetensi para pelaku pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

Perlakuan yang tidak sama dari masing-masing lembaga pemasaran yang ada terhadap komoditas yang dipasarkan menyebabkan perbedaan harga jual lembaga pemasaran hingga sampai ke konsumen terakhir, inilah yang dikatakan margin pemasaran. Berdasarkan lampiran 9,10 dan 11 pada saluran I grade Super didapatkan margin yaitu sebesar Rp 1.750,00, grade A Rp 1.375,00 dan grade B Rp 1.250,00

Harga jual jeruk siam berbeda-beda pada setiap saluran, karena harga dipengaruhi oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Pada saluran I hanya terlibat 1 (satu) pedagang perantara yaitu Swalayan Jumbo Mart, sehingga berdampak terhadap nilai margin. (Lampiran 2, 3 dan 4)

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran didapat dari hasil pengurangan total margin pemasaran dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Penelitian pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu menunjukkan keuntungan pemasaran jeruk siam yang dilakukan Swalayan Jumbo Mart pada saluran I adalah sebesar Rp1.028,66/kg untuk grade super, grade A sebesar Rp 694,41/kg dan grade B sebesar Rp 560,49/kg. (Lampiran 2, 3 dan 4)

Efisiensi Pemasaran

Kata efisien berarti bagaimana caranya dengan biaya seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan

semaksimal mungkin. Sedangkan pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat, yang pertama 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 (Sudiyono, 2001).

Dari hasil penelitian pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu efisiensi pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu pada saluran I yaitu sebesar 3,21% untuk grade Super, grade A sebesar 3,78% dan grade B sebesar Rp 4,60% dengan keterlibatan 1 (satu) lembaga pemasaran yaitu Swalayan Jumbo Mart. (Lampiran 2, 3 dan 4)

Bagian Yang Diterima Petani

Bagian yang diterima petani jeruk siam di Desa Pulau Jambu dapat dihitung dengan perbandingan harga antara harga petani dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir. Penelitian ini menunjukkan besarnya bagian yang diterima petani yaitu sebesar 92,22% untuk grade Super, grade A 92,36% dan grade B sebesar 91,67%. Saluran pemasaran I terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu Swalayan Jumbo Mart. Pihak lembaga pemasaran yaitu Swalayan Jumbo Mart mengambil bagian berupa keuntungan sehingga ini mempengaruhi besarnya bagian yang diterima petani jeruk siam di Desa Pulau Jambu. (Lampiran 2, 3 dan 4)

Analisis Saluran Pemasaran II Biaya Pemasaran

Pada saluran pemasaran II, petani sebagai produsen yang menjual jeruk siam ke pedagang

pengumpul. Petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena biaya pemasaran ditanggung oleh pedagang pengumpul. Di saluran pemasaran II terdapat 2 pedagang perantara yang bertindak yaitu sebagai pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran II ini total biaya pemasaran adalah Rp262,19/kg untuk grade B, grade C Rp234,79/kg dan grade Biasa Rp 162,08/kg.

Biaya pemasaran pada pedagang pengumpul untuk grade B adalah terdiri dari pengangkutan jeruk siam dari Desa Pulau Jambu menuju Kuok dalam satu kali proses pengangkutan sebesar Rp 100.000,00 atau Rp 43,48/kg, rata-rata biaya sewa mobil yang dikeluarkan sebesar Rp 250.000,00 atau Rp 108,70/kg dan keranjang sebesar Rp 76,800 atau Rp33,39/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu sebesar Rp185,57/kg. Biaya pengangkutan pengumpul untuk grade C pada transportasi yaitu Rp 100.000,00 atau Rp 37,04/kg, rata-rata biaya sewa mobil yang dikeluarkan sebesar Rp 250.000,00 atau Rp 92,59/kg dan keranjang sebesar Rp76.800,00 atau Rp28,44/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengumpul yaitu sebesar Rp 158,07/kg. Untuk biaya pemasaran jeruk siam grade Biasa pada transportasi sebesar Rp 10.000,00 atau Rp 20/kg, rata-rata biaya sewa mobil yang dikeluarkan sebesar Rp 250.000,00 atau Rp 50/kg dan keranjang sebesar Rp 76.800,00 atau Rp 15,36/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengumpul yaitu sebesar Rp85,36/kg.

Total biaya pemasaran pedagang pengecer pada saluran II untuk grade B, grade C dan grade

Biasa biaya plastik rata-rata sebesar Rp 15.000,00 atau Rp 6,0/kg, untuk biaya keranjang rata-rata sebesar Rp76.800,00 atau Rp 30,720/kg. Total biaya yang dikeluarkan pengecer adalah Rp 76,72/kg. Harga yang ditetapkan oleh pengecer ke konsumen yaitu sebesar Rp15.000,00/kg untuk grade B, grade C Rp13.000,00/kg dan grade Biasa Rp10.000,00/kg. (Lampiran 5, 6 dan 7)

Margin Pemasaran

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 Desa Pulau Jambu. Adapun komponen dari margin pemasaran adalah seluruh biaya yang diperlukan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Berdasarkan pada saluran II grade B di dapatkan margin yaitu sebesar Rp 850,00 pada pedagang pengumpul dan pada pedagang pengecer Rp 623,00 dengan total margin Rp 1.473,00. Pada grade C margin di pedagang pengumpul Rp 1.025,00 dan pedagang pengecer Rp 500,00 dengan total margin Rp 1.525,00. Margin grade Biasa pada pedagang pengumpul Rp 331,25, pedagang pengecer Rp 200,00 dengan total margin Rp 531,25. (Lampiran 5, 6 dan 7)

Keuntungan Pemasaran

Total keuntungan pemasaran pada jeruk siam grade B saluran pemasaran II adalah sebesar Rp1.211,09/kg, dimana keuntungan pedagang pengumpul sebesar Rp 664,53/kg dan pedagang pengecer

sebesar Rp546,56/kg. Keuntungan pemasaran pada jeruk siam grade C saluran pemasaran II adalah sebesar Rp1.290,21/kg, dimana keuntungan pedagang pengumpul sebesar Rp866,93/kg dan pedagang pengecer sebesar Rp 423,28/kg. Sedangkan total keuntungan pemasaran pada grade Biasa adalah sebesar Rp 369,17/kg, dimana keuntungan pedagang pengumpul sebesar Rp 245,89/kg dan keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp 123,28/kg.

Sedikitnya keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II ini disebabkan karena semakin panjang saluran pemasaran dibandingkan dengan saluran pemasaran I yang hanya ada 1 lembaga pemasaran, sedangkan di saluran pemasaran II terdapat 2 lembaga pemasaran. (Lampiran 5, 6 dan 7)

Efisiensi Pemasaran

Kata efisien berarti bagaimana caranya dengan biaya seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Sedangkan pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat, yang pertama 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 (Sudiyono, 2001).

Efisiensi pemasaran dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan output pemasaran ataupun dengan mengurangi biaya pemasaran yang dilakukan. Jadi efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan melihat pada perbandingan antara output pemasaran dan biaya pemasaran

yang dilakukan. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari panjang pendeknya saluran distribusi atau pemasaran yang dilakukan dalam proses pemasaran.

Nilai efisiensi pemasaran jeruk siam pada saluran II di Desa Pulau Jambu yaitu sebesar 1,75% untuk grade B, grade C 1,81% dan grade Biasa sebesar 1,62% yang artinya persentase perbedaan biaya pemasaran jeruk siam dengan total nilai produk adalah sebesar 1,75% untuk grade B, grade C 1,81% dan grade Biasa sebesar 1,62%. (Lampiran 5, 6 dan 7)

Bagian Yang Diterima Petani

Bagian yang diterima petani jeruk pada saluran II ini semakin kecil karena terdapat 2 lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam sehingga harga lebih mahal sampai ke tangan konsumen. Besarnya jumlah bagian yang diterima petani adalah sebesar 89,67% untuk grade B, grade C sebesar 88,27% dan grade Biasa sebesar 94,69% dari harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. (Lampiran 5, 6 dan 7)

Analisis Saluran Pemasaran III

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam pemasaran komoditi pertanian meliputi biaya angkut, biaya pergudangan, pungutan retribusi, biaya grading dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya, yang disebabkan perbedaan semacam komoditi, lokasi

pemasaran, lembaga pemasaran serta efektifitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 2002).

Pada saluran pemasaran III, petani sebagai produsen yang menjual jeruk siam langsung ke pengecer sehingga biaya yang dikeluarkan oleh pengecer sebagai lembaga pemasaran sedikit dibandingkan saluran lainnya karena jarak tempuh yang singkat. Pada saluran pemasaran III ini total biaya pemasaran adalah Rp 93,34/kg. Biaya pemasaran pada pengecer terdiri dari pengangkutan jeruk siam dari Desa Pulau Jambu menuju pasar Kuok dalam satu kali proses pengangkutan sebesar Rp50.000,00 atau Rp 41,67/kg, biaya plastik yang dikeluarkan sebesar Rp15.000,00 atau Rp 25/kg dan keranjang sebesar Rp 80.000,00 atau Rp 26,67/kg. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer yaitu sebesar Rp 93,34/kg. (Lampiran 8)

Margin Pemasaran

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 Desa Pulau Jambu. Adapun 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. Dengan kata lain margin pemasaran digunakan untuk mengetahui tingkat kompetensi para pelaku pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2001).

Perlakuan yang tidak sama dari masing-masing lembaga pemasaran yang ada terhadap komoditas yang dipasarkan menyebabkan perbedaan harga jual lembaga pemasaran hingga sampai ke konsumen terakhir, inilah yang dikatakan margin pemasaran. Berdasarkan pada saluran III didapatkan total margin yaitu sebesar Rp 481,25. (Lampiran 8)

Keuntungan Pemasaran

Total keuntungan pemasaran pada jeruk siam saluran pemasaran III adalah sebesar Rp 387,91/kg, dimana keuntungan pedagang pengecer sebesar Rp 387,91/kg. Sedikitnya keuntungan pemasaran pada saluran pemasaran II ini disebabkan karena tidak adanya perbedaan kualitas atau grade pada jeruk siam yang di saluran III ini. (Lampiran 8)

Efisiensi Pemasaran

Kata efisien berarti bagaimana caranya dengan biaya seminimal mungkin dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Sedangkan pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat, yang pertama 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 (Sudiyono, 2001).

Nilai efisiensi pemasaran jeruk siam pada saluran III di Desa Pulau Jambu yaitu sebesar 0,93%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran pada saluran III lebih kecil dari pada saluran pemasaran I dan saluran II karena

lembaga pemasaran yang terlibat semakin sedikit dan semakin kecilnya biaya pemasaran yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai efisiensi pemasaran pada saluran III lebih efisien daripada saluran pemasaran I dan saluran II. (Lampiran 8)

Bagian Yang Diterima Petani

Bagian yang diterima petani jeruk pada saluran III ini semakin besar karena hanya terdapat 1 lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk siam sehingga harga lebih murah sampai ke tangan konsumen. Besarnya jumlah bagian yang diterima petani adalah sebesar 95,19% dari harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. (Lampiran 8)

Kendala-Kendala yang Dihadapi

Kendala-kendala yang dihadapi petani dan pedagang dalam pemasaran jeruk siam adalah fluktuasi harga jeruk siam yang tidak menentu dan ketahanan buah jeruk untuk dipasarkan ketempat yang jauh. Khusus bagi para petani keadaan cuaca sangat mempengaruhi hasil produksi jeruk siam terlebih budidaya jeruk siam di Desa Pulau Jambu masih baru sehingga butuh adaptasi agar terbiasa dengan cuaca. Masalah lainnya yang dihadapi petani adalah tidak adanya sistem irigasi sehingga menyebabkan rendah bahkan tidak adanya produksi jeruk siam pada saat musim kemarau.

Hama dan penyakit pada jeruk siam juga merupakan kendala besar yang dihadapi oleh petani, karena hingga saat ini penanganan hama dan penyakit pada jeruk siam masih sulit untuk ditanggulangi

meskipun pemerintah sudah membantu petani dalam menghadapi masalah ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

1. Fungsi-fungsi pemasaran yang berpengaruh besar pada usahatani jeruk siam di Desa Pulau Jambu, yaitu : Fungsi pertukaran (fungsi pembelian dan fungsi penjualan), fungsi fasilitas pemasaran (fungsi standarisasi, fungsi penanggulangan resiko, dan fungsi informasi pasar).
2. Saluran pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu, terbagi dalam :
 - Saluran I, dimana jeruk siam dijual dari produsen langsung ke Swalayan Jumbo Mart kemudian dipasarkan ke konsumen;
 - Saluran II, jeruk siam dari produsen dijual ke pedagang pengumpul kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer dan dipasarkan ke konsumen;
 - Saluran III, yaitu dari produsen jeruk siam dijual ke pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer memasarkan langsung ke konsumen.
3. a). Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh Swalayan Jumbo Mart, terbagi atas :
 - Saluran Pemasaran I, jeruk siam grade Super adalah sebesar Rp721,34/kg, grade A Rp680,59/kg dan grade B Rp. 689,51/kg.
 - Saluran pemasaran II, grade B adalah Rp 262,19/kg, grade C Rp234,79/kg dan grade Biasa Rp 162,08/kg.
 - Di Saluran III, total biaya pemasaran yaitu sebesar Rp93.34/kg.

3. b). Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengumpul dikelompokkan, yaitu :
 - Pada saluran pemasaran II jeruk siam grade B sebesar Rp 185,47/kg, grade C Rp 158,07/kg dan grade Biasa Rp 85,36/kg;
 - Pada pedagang pengecer pada saluran II grade B Rp. 76,72/kg, grade C Rp. 76,72 /kg dan grade Biasa Rp. 85,36/kg.
3. c). Total margin pemasaran, terdiri atas :
 - Pada saluran I, grade Super sebesar Rp. 1.750,00/kg, grade A Rp. 1.375,00/kg dan grade B Rp. 1.250,00/kg;
 - Pada saluran pemasaran II grade B yaitu sebesar Rp 1.473,8/kg, grade C Rp 1.525,00/kg dan grade Biasa Rp 531,25/kg;
 - Untuk saluran III sebesar Rp 481,25/kg.
3. d). Total keuntungan pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu, yaitu :
 - Saluran I terdapat pada grade Super yaitu dengan rata-rata Rp 1.028,66/kg;
 - Saluran II yaitu grade C dengan rata-rata Rp 1.290,21/kg;
 - Saluran III dengan rata-rata Rp 387,91/kg.
3. e). Efisiensi pemasaran jeruk siam di Desa Pulau Jambu, yaitu :
 - Saluran I terdapat di grade Super yaitu 3,21%/kg;
 - Saluran II yaitu grade Biasa sebesar 1,62%/kg;
 - Saluran III yaitu sebesar 0,92%/kg.
3. f). *Farmer's Share* atau bagian yang diterima petani jeruk siam di Desa Pulau Jambu, yaitu :
 - Saluran I terdapat di grade A yaitu 92,36%;
 - Saluran II yaitu grade Biasa sebesar 94,69%;
 - Saluran III yaitu sebesar 95,19%.
4. Permasalahan yang ditemui dilapangan :
 - a. Adanya cuaca yang ekstrim, tidak adanya irigasi yang memadai, dan hama penyakit tanaman jeruk dirasakan petani sebagai faktor yang menghambat peningkatan produksi cuaca yang ekstrim, tidak adanya irigasi yang memadai, dan hama penyakit tanaman jeruk dirasakan petani sebagai menghambat upaya peningkatan produksi dan mutu jeruk siam di Desa Pulau Jambu Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar.
 - b. Mutu dan ketahanan buah telah menjadi keluhan para pedagang pengecer dan lembaga pemasaran, disebabkan buah jeruk siam cepat rusak dan busuk,
 - c. Harga jeruk siam yang berfluktuasi telah menimbulkan rasa ketidakpastian petani dalam upaya peningkatan pendapatan dan pengembangan usahatani tanaman jeruk siam, dimana hal yang sama juga dirasakan oleh pedagang dan lembaga pemasaran dalam peningkatan pengembangan usaha bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. 2014. Riau Dalam Angka. Badan Pusat Statistik Riau.
- Badan Pusat Statistik. 2015. Indonesia Dalam Angka. Badan Pusat Statistik.
- Gumbira, E dan A. Harizt. 2001. Manajemen Agribisnis. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Hanafiah dan Saefuddin. 1986. Tataniaga Hasil Perikanan. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Kotler, P. 1990. Manajemen Pertanian (Agribisnis). Jakarta: PT. Bina Aksara.
- .2002. Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Manullang. 1991. Pengantar Ekonomi Perusahaan. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Soekartawi, dkk. 1998. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Jakarta: Rajawali Press.
- .1993. Prinsip Dasar Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya. Jakarta: Rajawali Press.
- .2001. Agribisnis, Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- .2002. Prinsip Dasar Ekonomi, Teori dan Aplikasinya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, Armand. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang Press.
- .2002. Edisi Revisi Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono. 2002, Pemasaran Pertanian, UMM Press, Malang.
- Sugiono. 2009. Metode Penelitian (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta