

ANALISIS PEMASARAN JERUK DI KECAMATAN MUARA LEMBU KABUPATEN KUANTAN SINGINGI

HAMDAN YASID

Staf Pengajar Fakultas Petanian Universitas Lancang Kuning
Jl. D.I.Panjaitan Km 8 Rumbai Pekanbaru

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis saluran pemasaran jeruk dan masalah-masalah yang dihadapi petani dalam memilih saluran yang efisien dan efektif. Tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui saluran pemasaran yang dipilih oleh petani jeruk dalam memasarkan produksi serta mengetahui margin pemasaran dari saluran pemasaran jeruk. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik penarikan sampel dengan klaster dua tahap. Jumlah petani yang dijadikan sampel sebanyak 65 responden dari jumlah petani 450 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa system pemasaran jeruk yang digunakan sudah efisien. Hal ini tercermin dari pertase margin “farmers share “ efisien pemasaran.

Keyword : Margin pemasaran, saluran pemasaran, efisien

PENDAHULUAN

Komoditas hortikultura buah-buahan, jeruk mempunyai potensi cukup besar untuk dikembangkan mengingat iklim yang sesuai untuk komoditas jeruk dan peluang ekspor yang besar. Sejalan permintaan buah-buahan secara umum, maka permintaan jeruk juga meningkat tahun 2007 konsumsi jeruk perkapita 3,26 kilogram dan produksi jeruk Indonesia sebesar 827.255 ton. Jika standar kebutuhan jeruk perkapita 3,26 kilogram maka diperlukan jeruk 634.901 ton (Departemen Pertanian, 1999). Dengan demikian kebutuhan jeruk pertahun telah terpenuhi dan kondisi ini menunjukkan bahwa pengembangan jeruk di Indonesia cukup baik. Apalagi peluang pasar di dalam negeri diperkirakan terus

meningkat sejalan peningkatan pendapatan, kesejahteraan masyarakat, peningkatan jumlah penduduk, dan perbaikan gizi masyarakat.

Namun disamping itu Indonesia masih mengimpor jeruk, pada tahun 2007 sebanyak 13.104 ton sedangkan tahun 1998 menurun 6.181 ton (Departemen Pertanian, 2008). Penurunan impor jeruk disebabkan semakin mahalnya harga jeruk impor sehingga masyarakat mulai menyukai buah lokal yang harganya lebih murah. Hal ini menunjukkan buah lokal terutama jeruk memiliki keunggulan dibandingkan buah impor.

Kondisi demikian merupakan tantangan bagi pengembangan komoditas hortikultura di Indonesia baik dari sisi produksi (pemenuhan kebutuhan

konsumsi) dalam arti ragam, jenis, dan jumlah maupun dari sisi penanganan pascapanen (peningkatan kualitas dan pengembangan produk) serta tidak kalah pentingnya pembenahan aspek pemasaran yang mampu menyampaikan produk dari produsen ke konsumen secara efisien.

Jeruk siam merupakan komoditas hortikultura di Propinsi Riau yang produksinya pada tahun 1998 mencapai 22.022 ton atau 17,52 persen dari total produksi buah-buahan di daerah ini, tahun 2007 menurun 12.503 ton. Tahun 1998 Was panen jeruk 2.149 hektar dan tahun 1999 luas panennya sudah mencapai 2.332 hektar, sedangkan produktivitas maksimal jeruk mencapai 5 - 6 ton perhektar yang lebih rendah dari rata-rata produktivitas nasional yang hanya 7 – 8 ton perhektar (Dinas Pertanian Tanaman Pangan, 2006). Areal pertanaman jeruk di daerah Riau tersebar diseluruh wilayah Kabupaten Daerah Tingkat II dan salah satu daerah sentra produksi jeruk adalah Kabupaten Kampar yaitu luas panen 1.801 hektar dan menghasilkan produksi 14.378 ton pada tahun 1998 (Badan Pusat Statistik, 2007).

Petani dalam memasarkan jeruk siam dari daerah produksi sampai ke konsumen akan berhadapan dengan beberapa macam saluran pemasaran. Berdasarkan kenyataan di lapangan banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jeruk siam. Banyaknya pedagang perantara yang terlibat proses pemasaran menunjukkan panjangnya saluran pemasaran, hal ini mempengaruhi biaya

pemasaran dari saluran pemasaran tersebut. Panjangnya rantai pemasaran mengakibatkan semakin jauhnya informasi pasar antara petani jeruk siam dengan pasar sehingga keputusan-keputusan yang diambil kadang-kadang tidak berorientasi pasar, dan juga berakibat tingginya margin yang tercipta dan bagian margin yang diterima petani akan semakin kecil.

Dalam pemasaran jeruk siam di Kabupaten Kampar, pedagang perantara mempunyai peranan yang sangat besar terutama dalam penentuan harga jeruk siam yang akan dipasarkan. Pedagang sebagai pihak yang mendapatkan keuntungan dan margin yang paling besar. Adanya perbedaan harga yang mencolok diterima pedagang dan bagian yang diterima, petani produsen jeruk siam mengurangi kegairahan petani untuk meningkatkan produksi jeruk siam. Masalah-masalah yang masih terus dihadapi oleh petani jeruk siam adalah harga yang rendah. Hal ini menyebabkan petani jeruk siam selalu berperan sebagai penerima harga.

Berdasarkan kenyataan di atas maka diperlukan adanya pengkajian mengenai sistem pemasaran jeruk siam di Kabupaten Kampar, sehingga petani jeruk siam dapat membedakan saluran mana yang efektif dan efisien. Berta menguntungkan, faktor-faktor yang mendorong petani jeruk siam untuk menjual produksinya pada saluran yang dipilih dan bagaimana hubungan margin pemasaran dengan saluran pemasaran yang dipilih.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran yang

dipilih petani dalam memasarkan produksinya, dan margin pemasaran dari saluran pemasaran yang dipilih petani.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei explanatory yang merupakan penelitian yang menggambarkan berbagai fakta yang menyangkut variabel dari penelitian yang kemudian dianalisis secara deskriptif dan kuantitatif. Survei dilakukan di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar yang memenuhi kriteria sebagai kecamatan yang mempunyai areal tanaman jeruk siam yang terluas dan sentra produksi jeruk siam terbesar di Kabupaten Kampar. Unit analisis penelitian ini pedagang dan petani jeruk siam yang pengelolaannya secara swadaya di Kecamatan Muara Lembu Kabupaten Kuantan Singingi.

Ruang lingkup populasi yang menjadi sasaran penelitian terdiri dari dua desa yang dijadikan sebagai sub-sub populasi. Oleh karena itu penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan *Two Stage Cluster Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden.

Analisis margin pemasaran berguna untuk mengetahui komponen biaya dan keuntungan yang diterima lembaga pemasaran. Secara matematis hubungan margin pemasaran dianalisis dengan menggunakan rumus (Shepherd, 1982) :

$$M_{pi} = H_{ei} - H_{pi}$$

n n

$$M_{pi} = \sum_{i=1}^n K_i - \sum_{i=1}^n b_i$$

dimana :

M_{pi} : Margin pemasaran

H_{ei} : Harga ditingkat konsumen akhir

H_{pi} : Harga ditingkat produsen

K_i : Keuntungan lembaga pemasaran

b_i : Biaya pemasaran pada lembaga pemasaran; $i = 1, 2, \dots$

Untuk menentukan besarnya bagian harga petani (BP) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$BP = \frac{H_{pi}}{H_{ei}} \text{ atau } BP = \frac{H_{ei} - M_{pi}}{H_{ei}}$$

$$\text{Efisiensi Pemasaran} = \frac{\text{Total Penjualan}}{\text{Biaya Pemasaran}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran pemasaran yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah saluran dimana lembaga-lembaga pemasaran yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan jeruk dari produsen ke konsumen. Berarti besar kecilnya biaya pemasaran sangat ditentukan oleh banyak dan sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jeruk.

Proses pemasaran jeruk siam di Kabupaten Kampar dari petani hingga konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran dan saluran pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran oleh petani sangat menentukan terhadap barang yang dijual dan harga

jual yang diperolehnya, sehingga petani responden petani jeruk memutuskan kepada siapa menjual. Selain itu masalah pemilihan saluran pemasaran oleh petani merupakan masalah penting dalam upaya meningkatkan pendapatan usahatani dan sekaligus upaya pengembangan usahatannya. Karena kesalahan dalam memilih saluran pemasaran bisa mengakibatkan terlambatnya proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen (Usman, 2007).

Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Muara Lembu Kabupaten Kuantan Singingi dari produsen hingga konsumen ada tiga saluran pemasaran tetapi dalam penelitian ini dibatasi hanya dua saluran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1. Sedangkan untuk saluran pemasaran dari petani langsung ke konsumen tidak diteliti karena petani hanya pada waktu-waktu tertentu menjual jeruk siam ke konsumen dimana biasanya petani responden menjual jeruk siam yang tidak termasuk ke dalam grade yang telah ditentukan atau biasa disebut dengan jeruk ampera.

Pemasaran hasil jeruk siam ditingkat petani cukup bervariasi. Pada saluran pemasaran I petani responden secara perorangan langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer yang ada di pasar dengan harga jual rata-rata Rp 2.300 per kilogram. Setelah terjadi kesepakatan harga barulah pedagang pengecer menjual kepada konsumen dengan harga Rp 2.600 per kilogram.

Pada saluran pemasaran II petani menjual ke pedagang pengumpul yang ada di Kecamatan Setelah adanya negosiasi antara kedua belah pihak dengan harga jual rata-rata Rp 2.500 per kilogram. Setelah itu bantlah pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer di luar kecamatan dengan harga jual rata-rata Rp 3.500 per kilogram. Sedangkan pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir di Ibukota Provinsi Rp 4.000 per kilogram. Penjualan jeruk siam di tingkat pedagang pengecer menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh dari penjualan cukup baik, karena adanya perbedaan harga yang cukup jauh antara harga jual petani produsen dengan pedagang pengecer.

Petani dalam memasarkan jeruk siam ke pedagang melalui pedagang perantara, hal ini dilakukannya agar jeruk yang dihasilkan terjual cepat dan memperoleh pendapatan dari produksi yang dijual serta tidak mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Besarnya biaya pemasaran tergantung dari banyaknya kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran serta jumlah fasilitas yang diperlukan dalam pergerakan barang tersebut.

Selain itu dalam pemasaran jeruk siam perlu adanya fungsi pemasaran untuk memperlancar penyaluran barang dan jasa dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi pemasaran yang dilakukan petani responder meliputi : fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran dalam hal ini fungsi penjualan, fungsi fasilitas yaitu *grading* (mutu/kelas), bongkar muat sedangkan

pedagang melakukan fungsi pertukaran (pembelian), fungsi fasilitas (mutu/kelas dan bongkar muat) serta fungsi fisik (resiko susut). Fungsi pemasaran dilakukan berkaitan langsung dengan kegiatan dalam penyaluran jeruk dari petani responden ke konsumen akhir.

Untuk melihat margin pemasaran jenik siam dari saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar dapat diketahui dari selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani produsen jeruk siam. Analisis margin pemasaran dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan masing-masing saluran pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Margin Pemasaran dan Bagian Harga Petani dari Saluran Pemasaran Jeruk Kecamatan Muara Lembu Kabupaten Kuantan Singingi

No	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (%)	Bagian Harga Petani (%)
1.	Saluran pemasaran I	13	88,46
2.	Saluran pemasaran II	38	62,50

Tabel 1 terlihat bahwa margin pemasaran pada saluran I 13 persen lebih kecil dibandingkan saluran pemasaran II yaitu 38 persen. Rendahnya margin pemasaran pada

saluran I disebabkan pada saluran ini petani responden jeruk siam tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran dalam hal ini pedagang. Pedagang yang tuna berperan dalam menjual hasil produksi petani jeruk siam hanyalah pedagang pengecer, sehingga jarak perbedaan harga jual antara petani responden dengan pedagang pengecer tidak terlalu jauh. Sedangkan pedagang pengecer juga tidak banyak mengeluarkan biaya pemasaran untuk memasarkan jeruk siam yang dibelinya dari petani.

Bagian harga yang diterima petani responden jeruk (*farmers share*) dapat di ketahui dari perbandingan harga pada petani produsen dibagi dengan harga ditingkat konsumen. Hasil perhitungan yang dapat dilihat pada Tabel 1 diketahui bagian harga yang diterima petani jeruk siam dari harga yang dibayarkan konsumen akhir untuk saluran pemasaran I sebesar 88,46 persen yang lebih tinggi dari saluran pemasaran II yaitu 62,50 persen. Rendahnya margin pemasaran dan tingginya bagian harga yang diterima petani jeruk siam pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I keterlibatan pedagang hanya terbatas pada pedagang pengecer, selain itu jarak tempuh untuk sampai ke konsumen akhir juga tidak terlalu jauh yaitu 10 km. Sedangkan untuk saluran pemasaran II keterlibatan lembaga pemasaran sangatlah dominan dimana pedagang pengumpul dan pedagang pengecer ikut terlibat dalam

pemasaran jeruk siam hingga sampai kepada konsumen akhir. Pada umumnya bagian harga yang diterima petani responden jeruk siam lebih kecil, jika jumlah perantara bertambah banyak atau saluran pemasaran lebih panjang (Azzaino, 1982).

Berdasarkan penjelasan Label di atas dapat ditunjukkan bahwa tinggi rendahnya biaya pemasaran dan bagian harga yang diterima petani jeruk ditentukan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui nya. Panjangnya saluran pemasaran yang digunakan dalam pemasaran jeruk siam

maka semakin tinggi biaya pemasaran yang diperlukan dan mengakibatkan semakin rendah bagian harga yang diterima petani responden jeruk siam.

Setelah mengetahui margin pemasaran dan bagian harga yang diterima petani maka akan dapat diketahui efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II. Menurut Shepherd (1982), efisiensi pemasaran dapat diketahui dari perbandingan antara total penjualan dengan besarnya biaya pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Efisiensi Pemasaran dari Saluran Pemasaran Jeruk di Kecamatan Muara lembu Kabupaten Kuantan Singingi

No	Uraian	Total Penjualan (Rp)	Total Biaya (Rp)	Efisiensi Pemasaran
1.	Saluran Pemasaran I	2.184.000	20.600	106,02
2.	Saluran Pemasaran II	45.100.000	679.600	66,36

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa efisiensi pemasaran dari saluran pemasaran yang ada di Kecamatan Muara lembu Kabupaten Kuantan Singingi yang paling tinggi adalah saluran pemasaran I. Keadaan ini menunjukkan saluran pemasaran I lebih efisien dari saluran pemasaran II. Efisiennya saluran pemasaran karena didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dengan volume jeruk yang diusahakan. Hal ini sesuai dengan pendapat Mubyarto (1995), suatu sistem pemasaran dikatakan efisien bila

memenuhi syarat yaitu : 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen jeruk siam kepada konsumen akhir dengan biaya yang semurah-murahnya, dan 2) mampu mengadakan pembagian keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien bila dibandingkan dengan saluran pemasaran II. Apalagi bila dilihat dari

analisis margin pemasaran, bagian harga yang diterima petani dan efisiensi pemasaran secara keseluruhan dari pemasaran jeruk siam di Kabupaten Kampar, dengan margin pemasaran saluran I lebih rendah daripada saluran pemasaran II, begitu pula bagian harga yang diterima petani jeruk siam untuk saluran pemasaran I lebih besar daripada saluran pemasaran II. Kemudian nilai dari efisiensi pemasaran saluran I lebih besar dari saluran pemasaran II.

Bila dilihat dari hasil analisis dua saluran pemasaran, saluran pemasaran I harga beli jeruk siam oleh pedagang lebih rendah dari saluran pemasaran II. Bila melihat kondisi ini petani tentunya menginginkan harga yang lebih baik yaitu harga beli pedagang pada saluran II. Hal ini terjadi apabila petani menjual jenis siam dengan volume produksi yang besar, tentunya hal ini meningkatkan tawar-menawar harga jeruk yang lebih baik dan menguntungkan bagi petani.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran jeruk siam di Kecamatan Muara lembu kabupaten Kuantan Singingi dari produsen hingga konsumen ada tiga saluran pemasaran tetapi dalam penelitian ini dibatasi hanya dua saluran pemasaran. Pemilihan saluran pemasaran oleh petani dalam memasarkan jeruk melalui pedagang dilakukannya supaya jeruk yang dihasilkan terjual cepat dan memperoleh pendapatan dari produksi yang dijual serta tidak mengeluarkan biaya pemasaran yang besar. Apabila

jeruk siam tidak ada yang menampung mengakibatkan jeruk akan busuk sehingga merugikan petani jeruk

Saluran pemasaran yang ada di Kabupaten Kuantan Singingi terlihat bahwa saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Hal ini dilihat dari margin pemasarannya 13 persen, profit margin bagi petani 88,46 persen, dan efisiensi pemasaran Rp 106,02

DAFTAR BACAAN

- Azzaino, Zulkifli. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2008. *Riau Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik, Pekanbaru.
- Dinas Pertanian Tanaman Pangan. 2007. *Statistik Tanaman Pangan*. Departemen Pertanian, Pekanbaru.
- Direktorat Bina Usahatani dan Pengolahan Hasil. 1999. *V'adenjebim Pemasaran*. Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Hortikultura, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Mubyarto. 1995. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Shepherd, G. S. 1982. *Marketing Form Product, Economic Analysis*. Seventh Edition, Iowa State University Press, Iowa.
- Usman, Mustafa. 2000. Analisis Produksi dan Sistem Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usahatani Kedelai di Daerah Istimewa Aceh.