

NASKAH PUBLIKASI JURNAL

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK KEPROK BATU 55

(Study Kasus di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Analysis Efficiency Marketing of Tangerin Batu 55

(Study case in Bulukerto Village, Bumiaji, Batu City)

Oleh:

LAILIS NURUL CHOIRIYAH

125040100111158

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI JURNAL

Judul Penelitian : Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55
(Studi Kasus Di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji,
Kota Batu)
Nama Mahasiswa : Lailis Nurul C.
NIM : 125040100111158
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Program Studi : Agribisnis
Menyetujui : Dosen Pembimbing

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Syafrial, MS.

19580529 198303 1 001

Diketahui,
Ketua Jurusan

Mangku Purnomo, SP, M.Si., Ph.D

NIP. 19770420 200501 1 001

Tanggal Persetujuan :

Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 (Studi Kasus di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Analysis Efficiency Marketing of Tangerin Batu 55(Study case in Bulukerto Village, Bumiaji, Batu City)

Syafrial, Lailis Nurul C.

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: lailis26@gmail.com

ABSTRACT

Tangerines Batu 55 is a commodity that has a high economic value. One area that develops tangerine Batu 55 in the village of Bulukerto, Bumiaji, Batu City. The purpose of this study was to (1) identify the market structure, marketing channels, and marketing functions tangerine stone 55 in the area of research and (2) analyze the marketing efficiency of marketing margin analysis, price efficiency, and operational efficiency. The method used to determine the respondent is simple random sampling and snowball. Data analysis methods were used: (1) the descriptive method and (2) a method of quantitative analysis of margins, price efficiency, and operational efficiency. Results from this study is there are 5 marketing channels and marketing agencies involved are the middlemen, wholesalers, and small traders. Market structures are oligopolistic. Each of these marketing agencies perform marketing functions are different. Margin distribution was uneven, and the share price for farmers are relatively low, and profits taken by the institution is too high. Pricing efficiency based on transportation costs and operational costs have been achieved while operational efficiency is based on a transport capacity of the transportation and the ratio K / B has not been reached. It can be concluded that the marketing of tangerines Batu 55 in Bulukerto Village not efficient.

Keyword : tangerine, marketing, marketing efficiency.

ABSTRAK

Jeruk keprok batu 55 merupakan komoditas yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Salah satu daerah yang mengembangkan jeruk keprok batu 55 ada di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) Mengidentifikasi struktur pasar, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran jeruk keprok batu 55 di daerah penelitian dan (2) menganalisis efisiensi pemasaran dari analisis margin pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional. Metode yang digunakan untuk menentukan responden adalah *simple random sampling* dan *snowball*. Metode analisis data yang digunakan adalah (1) metode deskriptif dan (2) metode kuantitatif analisis margin, efisiensi harga, dan efisiensi operasional. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 5 saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat adalah tengkulak, pedagang besar, dan pedagang kecil. Struktur pasar bersifat oligopoli. Masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda. Distribusi margin tidak merata, dan share harga untuk petani relatif rendah, dan keuntungan yang diambil oleh lembaga terlalu tinggi. Efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi dan biaya operasional telah tercapai sedangkan untuk efisiensi operasional berdasarkan kapasitas angkut kendaraan dan ratio K/B belum tercapai. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran jeruk keprok Batu 55 di Desa Bulukerto belum efisien.

Kata Kunci :Jeruk keprok, pemasaran, efisiensi pemasaran.

PENDAHULUAN

Salah satu jenis hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah buah-buahan. Prospek pengembangan buah-buahan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2010-2014 karena peningkatan produksi buah-buahan. Peningkatan produksi buah-buahan di Indonesia juga diiringi dengan peningkatan permintaan akan buah-buahan oleh konsumen. Peningkatan permintaan terjadi karena adanya peningkatan kepadatan penduduk dan peningkatan kesadaran masyarakat akan gizi. Peningkatan permintaan buah-buahan ini membuka peluang yang besar bagi usahatani di Indonesia. Hal ini semakin diperkuat dengan adanya Permendag no 30/M-DAG/PER/5/2012 tentang ketentuan impor produk hortikultura.

Jeruk merupakan komoditas yang mempunyai peluang besar untuk dikembangkan karena mempunyai potensi ekonomi yang tinggi seiring dengan meningkatnya permintaan pasar. Jeruk mampu memberikan keuntungan yang tinggi bagi para pelaku pasar. Salah satu sentra pengembangan jeruk di Jawa Timur berada di wilayah Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Jawa Timur merupakan provinsi yang mengalami peningkatan produksi jeruk sebanyak 51,85% dari tahun 2013 ke tahun 2014. (BPS dan Direktur Jenderal Hortikultura, 2015). Bumiaji merupakan salah satu kecamatan yang terletak di dataran tinggi sehingga cocok digunakan untuk membudidayakan jeruk keprok batu 55. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pertanian Jawa Timur (2014), diketahui bahwa luas lahan jeruk keprok batu 55 di Kota Batu pada tahun 2013 sebesar 85.750 ha dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Ada sekitar 5 desa yang pada tahun 2013 melakukan revitalisasi lahan menggunakan pupuk organik sebanyak 400 ton sebelum ditanami jeruk keprok batu 55. Kelima desa tersebut adalah Desa Bumiaji,

Bulukerto, Sumbergondo, Punten, dan Desa Tulungrejo. Hal tersebut semakin didukung dengan tingginya minat petani untuk menanam komoditas jeruk keprok batu 55 sehingga permintaan bibit jeruk keprok batu 55 dari Balitjestro terus meningkat.

Menurut Dinas Pertanian Jawa Timur (2014) produksi jeruk keprok di Kota Batu pada tahun 2013 mencapai 154.897 ton dengan produktivitas sebesar 181 kg/ha. Seiring dengan meningkatnya areal luas tanam jeruk, maka produksi jeruk keprok batu 55 di daerah ini juga mengalami peningkatan. Disisi lain, peningkatan produksi dan permintaan jeruk keprok batu 55 harus diimbangi dengan pemasaran yang baik. Pemasaran ini berguna agar jeruk keprok batu 55 yang diproduksi oleh petani dapat sampai ke tangan konsumen. Jeruk keprok batu 55 dari wilayah Bulukerto dibedakan menjadi jeruk keprok batu 55 *grade A* dan *grade B*. Jeruk keprok dipasarkan di pasar lokal sekitar Malang raya dan juga dipasarkan kesejumlah kota di Indonesia seperti Solo dan Bandung.

Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat di Kota Batu khususnya di daerah Bulukerto akan mempengaruhi struktur pasar serta besarnya margin pemasaran jeruk keprok batu 55 masing-masing *grade* dan secara langsung juga akan berpengaruh terhadap besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memasarkan masing-masing *grade* jeruk keprok batu 55. Struktur pasar akan mempengaruhi bagaimana bentuk pasar yang terjadi serta mengetahui kekuatan petani dalam menentukan posisi tawar terhadap pedagang pembeli. Besarnya biaya pemasaran akan mengarah pada semakin besarnya perbedaan harga yang diterima petani sebagai produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang tentunya berbeda-beda untuk setiap *grade* pada setiap saluran pemasaran. Harga jeruk keprok batu 55 sering mengalami perubahan. Saat terjadi panen raya, harga jeruk keprok batu 55 selalu menurun. Petani mempunyai posisi tawar yang redah untuk

menentukan harga jeruk keprok batu 55 yang mereka hasilkan. Perbedaan harga yang tinggi mengindikasikan bahwa terdapat rantai pemasaran yang panjang dari petani produsen hingga sampai pada tangan konsumen sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan cukup besar.

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi struktur pasar, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran jeruk keprok batu 55 di daerah penelitian.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran dari analisis margin pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumijati, Kota Batu. Pemilihan lokasi ditentukan dengan metode *purposive* yang berarti lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan alasan bahwa daerah ini merupakan salah satu daerah yang banyak menanam jeruk keprok batu 55 di Kecamatan Bumijati. Pengambilan sampel responden untuk petani menggunakan metode *probability random sampling* yang berarti setiap unsur yang ada didalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian dan pemilihan sampel dilakukan secara acak. Untuk menentukan jumlah sampel responden petani, digunakan rumus slovin. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani jeruk keprok batu 55 yang ada di Desa Bulukerto yang berjumlah 124 orang. Jumlah sampel responden petani dalam penelitian ini adalah 33 orang. Untuk sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Untuk jumlah sampel tengkulak sebanyak 4 orang, pedagang besar 5 orang dan pedagang kecil 6 orang. Jumlah responden lembaga pemasaran secara keseluruhan adalah 15 orang. Jenis data yang digunakan dalam

penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder adalah pencatatan.

Untuk menjawab tujuan pertama digunakan metode analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan secara jelas keadaan lokasi penelitian dalam memasarkan jeruk keprok batu 55. Selain itu dapat untuk menggambarkan lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran jeruk keprok batu 55 dan mendeskripsikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang ada di daerah penelitian. Sedangkan untuk menjawab tujuan kedua digunakan metode analisis kuantitatif.

1. Analisis Struktur Pasar

Analisis yang digunakan untuk mengetahui struktur pasar adalah derajat konsentrasi yang bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar suatu komoditas atau produk. Alat analisis yang digunakan adalah :

a. CR_4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*)

Menurut Baladina (2011), CR_4 adalah alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang, dengan rumus:

$$CR_4 = \frac{Kr_1 + \dots + Kr_4}{Kr_{total}} \times 100\%$$

Dimana :

CR_4 : *Concentration ratio* untuk empat pembeli terbanyak dibanyak.

Kr : Pangsa pembelian komoditi dari pedagang

Kriteria :

- 1) $CR_4 < 0,4$ maka struktur pasar bersifat pasar persaingan sempurna
- 2) $0,4 < CR_4 < 0,8$ maka struktur pasar bersifat oligopoli/oligosopni.
- 3) $CR_4 > 0,8$ maka struktur pasar cenderung bersifat monopoli/monopsoni.

b. *Hirschman-Herfindahl Index (HHI)*
Menurut Baladina (2011), *Hirschman-Herfindahl Index* merupakan alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar. Perhitungan nilai HHI dirumuskan sebagai berikut:

$$HHI = \sum_{i=0}^n Kri^2$$

Dimana :

Kri = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-i.

n = jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk.

HHI = *Hirschman Herfindahl Index*

Kriteria :

- 1) HHI = 1 maka pasar mengarah monopoli/monopsoni.
- 2) HHI = 0 maka pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna.
- 3) $0 < HHI < 1$ maka pasar mengarah pada oligopoli/oligopsoni.

2. Analisis Margin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Mp = Pr - Pf$$

Untuk perhitungan margin pemasaran total yang merupakan penjumlahan dari margin seluruh lembaga yang terlibat dalam pemasaran adalah :

$$M_{total} = \sum M_i$$

Distribusi margin pemasaran yang efisien terjadi ketika antar lembaga pemasaran memperoleh bagian margin pemasaran yang proporsional sesuai dengan kegiatan yang dilakukan. Rumus dari distribusi margin pemasaran adalah:

$$DMi = \frac{Mi}{M_{total}} \times 100\%$$

Share harga menunjukkan besarnya bagian yang diterima oleh petani maupun lembaga pemasaran terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen. Rumus untuk menghitung *share* harga adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran jeruk keprok batu 55(Rp/kg).

Pr : Harga jeruk di tingkat konsumen akhir jeruk keprok batu 55(Rp/kg).

Pf : Harga jeruk di tingkat petani produsen jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).

Bp : Biaya pemasaran jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).

Kp : Keuntungan pemasaran jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).

M_{total} : Margin pemasaran total jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).

M_i : Margin pemasaran lembaga pemasaran ke-i(Rp/kg).

DMi : Distribusi margin pemasaran jeruk keprok batu 55 yang diterima oleh lembaga ke-i (%).

Mi : Margin pemasaran jeruk keprok batu 55 yang diterima oleh lembaga ke-i (Rp/kg).

Shp : *Share* harga yang diterima oleh petani jeruk keprok batu 55 (%).

Bi : Besarnya biaya (Rp/kg).

Ki : Keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran jeruk keprok batu 55 ke-i (Rp/kg)

3. Analisis Efisiensi Harga

a. Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Transportasi

Rumus untuk menghitung efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi adalah:

$$H_i - H_{(i-1)} \approx BT$$

Dikatakan efisien apabila $H_i - H_{(i-1)} > BT$

Keterangan :

H_i : Harga jual jeruk keprok batu 55 pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

H_(i-1) : Harga jual jeruk keprok batu 55 pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg).

BT : Biaya transportasi (Rp/kg).

b. Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Processing

Rumus untuk menghitung efisiensi harga berdasarkan biaya processing adalah :

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} \approx Bp_i$$

Dikatakan efisien apabila $HJ_i - HJ_{(i-1)} > Bp_i$

Keterangan :

H_{ji} : Harga jual jeruk keprok batu 55 lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg).

$H_{j(i-1)}$: Harga jual jeruk keprok batu 55 lembaga pemasaran sebelum i (Rp/kg).

BP_i : Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran lembaga ke-i (Rp/kg).

4. Analisis Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional dapat diketahui dengan mengukur *load factor efficiency*. *Load factor efficiency* dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang diukur adalah fasilitas alat angkut yang diukur berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan jeruk keprok batu 55 yang disesuaikan dengan ukuran kendaraan.

$C_p \geq 100\%$ dikatakan efisien

$C_p \leq 100\%$ dikatakan belum efisien

$C_p = 100\%$ berada dalam full kapasitas

Keterangan:

C_p : kapasitas kendaraan yang digunakan untuk mengangkut jeruk keprok batu 55 dari masing-masing lembaga pemasaran.

Efisiensi operasional juga dapat diukur dengan melihat rasio keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibandingkan dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat.

$$\text{Rasio K/B} = \frac{S_{ki}}{S_{bi}}$$

Kriteria efisiensi operasional berdasarkan rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran adalah sebagai berikut:

$K/B > 1$ pemasaran efisien

$K/B = 1$ pemasaran dalam keadaan BEP

$K/B < 1$ pemasaran belum efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar, Saluran Pemasaran, dan Fungsi Pemasaran

Struktur pasar merupakan penggolongan lembaga pemasaran kepada beberapa bentuk pasar seperti pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak

sempurna. Berdasarkan hasil perhitungan berdasarkan metode CR4 dan HHI struktur pasar cenderung bersifat oligopoli. Petani mempunyai daya tawar yang rendah. Lembaga pemasaran khususnya tengkulak lebih mendominasi pasar. Perilaku yang ada dipasar berupa kerjasama dalam hal informasi harga pasar.

Saluran pemasaran jeruk keprok batu 55 di Desa Bulukerto ada 5. Definisi dari saluran pemasaran menurut Swastha (1994) adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran tersebut antara lain:

- Saluran pemasaran I :
Petani→Konsumen
- Saluran pemasaran II :
Petani→Tengkulak→Konsumen
- Saluran pemasaran III :
Petani→Tengkulak→Pedagang Besar→Konsumen
- Saluran pemasaran IV :
Petani→Tengkulak→Pedagang Kecil→Konsumen
- Saluran pemasaran V :
Petani→Tengkulak→Pedagang Besar→Pedagang Kecil→Konsumen

Jeruk keprok batu 55 *grade A* dipasarkan melalui saluran pemasaran III sampai V sedangkan untuk jeruk keprok batu 55 *grade B* dipasarkan melalui saluran pemasaran I sampai V.

Petani dan lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang besar, dan pedagang kecil melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk menyampaikan jeruk keprok batu 55 kepada konsumen. Fungsi pemasaran menurut Anindita (2004) adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Masing-masing lembaga akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Berikut ini merupakan tabel fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat

dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 di Desa Bulukerto.

Tabel 1. Fungsi Pemasaran Petani dan Lembaga Pemasaran

Fungsi pemasaran	Nama Lembaga			
	Petani	Tengkulak	Pedagang besar	Pedagang kecil
Pembelian	–	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√
Pengangkutan	√ atau –	√ atau –	√	√ atau –
Pengemasan	–	√	√	√
Penyimpanan	–	√ atau –	√	√
Sortasi dan grading	√ atau –	√	–	–
Bongkar Muat	√ atau –	√	–	–
Penanggung Resiko	–	√	√	√
Retribusi	–	√ atau –	√ atau –	√ atau –
Transaksi	√	√ atau –	√	√

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan : – : tidak melakukan fungsi pemasaran
√ : melakukan fungsi pemasaran

Analisis Margin Pemasaran

Share harga yang diterima petani paling besar terletak pada saluran pemasaran pertama. Hal tersebut terjadi karena petani melakukan penjualan langsung kepada konsumen dan saluran pemasaran pertama menjadi saluran terpendek diantara saluran pemasaran yang lain. Tetapi hal tersebut tidak dapat terjadi terus menerus karena petani tetap membutuhkan lembaga pemasaran untuk menjual jeruk keprok batu 55. Menurut Sudiyono (2002) lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen (petani) ke konsumen. Selain itu kapasitas jeruk keprok yang dibeli oleh konsumen juga sangat sedikit dan konsumen hanya membeli jeruk dengan kualitas *grade B*.

Pada saluran pemasaran II yang hanya melibatkan tengkulak, pemasaran belum bisa dikatakan efisien karena distribusi margin untuk keuntungan tengkulak masih terlalu besar jika dibandingkan

dengan biaya yang dikeluarkan untuk fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran akan menimbulkan biaya pemasaran yang akan menyebabkan adanya perbedaan harga. Menurut Soekartawi (1993), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Pada saluran pemasaran III *grade A* dan *grade B* pendistribusian margin dapat dikatakan belum merata karena tengkulak masih memperoleh bagian yang kecil sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak hampir sama dengan fungsi yang dilakukan oleh pedagang besar. Pada saluran pemasaran IV *grade A* dan *B* pendistribusian margin juga dapat dikatakan belum merata karena pedagang kecil memperoleh bagian yang lebih besar daripada tengkulak, sedangkan fungsi yang dilakukan oleh tengkulak lebih banyak dibandingkan dengan fungsi yang dilakukan oleh pedagang kecil. Pada saluran pemasaran V *grade A* pendistribusian margin masih belum merata karena tengkulak memperoleh bagian yang

kecil jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain sedangkan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak lebih banyak. Untuk pendistribusian marjin pada saluran V *grade B* dapat dikatakan sudah merata karena masing-masing lembaga pemasaran memperoleh marjin dengan proporsi yang sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Distribusi marjin dapat dikatakan efisien apabila antar lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh bagian yang proporsional. Saluran pemasaran V merupakan saluran yang terpanjang jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain. Hal tersebut juga mengakibatkan rendahnya *share* harga yang diterima oleh petani untuk kualitas *grade A* dan *grade B*.

Secara umum lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran mengambil keuntungan yang terlalu besar jika dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Hal ini membuat margin pemasaran semakin besar dan *share* harga petani semakin kecil dan membuat pemasaran jeruk keprok batu 55 menjadi tidak efisien. Menurut Anindita (2004), marjin pemasaran yang tinggi dapat diakibatkan oleh saluran pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang besar dan selisih harga yang besar di tingkat produsen dan konsumen, serta kegagalan pasar, akan berpengaruh pada *share* harga yang diterima petani. Dari kelima saluran pemasaran yang ada di Desa Bulukerto, saluran pemasaran pertama merupakan saluran yang memberikan keuntungan dan *share* harga terbesar bagi petani, tetapi saluran pertama mempunyai kelemahan. Saluran pemasaran alternatif lain yang menguntungkan

bagi petani adalah saluran pemasaran IV untuk *grade A* dan saluran pemasaran ke II untuk *grade B* karena memberikan *share* harga yang cukup tinggi bagi petani.

Analisis Efisiensi Harga

1. Berdasarkan biaya transportasi

Biaya transportasi ini merupakan biaya transportasi yang digunakan saat pembelian dan penjualan. Alat transportasi yang digunakan oleh masing-masing lembaga berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan lembaga pemasaran. Berikut ini merupakan analisis efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi. Berdasarkan kriteria efisiensi yang ditetapkan apabila jumlah biaya transportasi yang dikeluarkan lebih kecil daripada selisih harga pada setiap tingkatan lembaga pemasaran, maka efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi telah tercapai. Pada saluran pemasaran I sampai V seluruh lembaga pemasaran berdasarkan biaya transportasi dapat dikatakan sudah efisien.

2. Berdasarkan biaya *processing*

Biaya *processing* adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai selisih harga lebih besar daripada biaya rata-rata fungsi *processing* menunjukkan lembaga pemasaran memperoleh keuntungan dari semua kegiatan dan biaya *processing* yang telah dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi harga berdasarkan biaya *processing* pada masing-masing lembaga pada tiap saluran pemasaran telah efisien.

Tabel 2. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Transportasi Pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Nama Lembaga	Alat Transportasi	Kualitas	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-rata biaya transportasi (Rp/kg)	Ket
1	Petani	-	-	-	-	-
	Petani	Pick up kecil	Grade A	-	-	-
2	Tengkulak	Pick up kecil	Grade A	3550	1,55	Efisien
	Petani	Pick up kecil	Grade B	5250	35	Efisien
3	Petani	Pick up kecil	Grade A	3550	1,55	Efisien
	Petani	Pick up kecil	Grade B	3550	1,55	Efisien
	Tengkulak	Pick up kecil	Grade A	1125	15,33	Efisien
	Tengkulak	Pick up kecil	Grade B	2759	15,33	Efisien
4	Pedagang besar	Sepedah motor	Grade A	2125	73,53	Efisien
	Pedagang besar	Sepedah motor	Grade B	3333	64,89	Efisien
	Petani	Pick up kecil	Grade A	3550	1,55	Efisien
	Petani	Pick up kecil	Grade B	3550	1,55	Efisien
	Tengkulak	Pick up kecil	Grade A	1125	77,2	Efisien
	Tengkulak	Pick up kecil	Grade B	2750	77,2	Efisien
	Pedagang kecil	Sepedah motor	Grade A	1185	163,65	Efisien
	Pedagang kecil	Sepedah motor	Grade B	3916,67	163,65	Efisien
5	Petani	Pick up kecil	Grade A	3550	1,55	Efisien
	Petani	Pick up kecil	Grade B	3550	1,55	Efisien
	Tengkulak	Pick up kecil	Grade A	750	15,33	Efisien
	Tengkulak	Pick up kecil	Grade B	2750	15,33	Efisien
	Pedagang besar	Sepedah motor	Grade A	1000	70,16	Efisien
	Pedagang besar	Sepedah motor	Grade B	2100	57,51	Efisien
	Pedagang kecil	Sepedah motor	Grade A	1250	163,65	Efisien
	Pedagang kecil	Sepedah motor	Grade B	1816,67	163,65	Efisien

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

Analisis Efisiensi Operasional

1. Berdasarkan kapasitas alat angkut
 Pengukuran analisis efisiensi operasional pada penelitian ini menggunakan standar kapasitas alat transportasi pada kegiatan pengangkutan. Apabila kuantitas yang diangkut telah memenuhi kapasitas normal alat angkut yang digunakan, maka dapat dikatakan efisien.

Tabel dibawah menunjukkan bahwa pemasaran jeruk keprok batu 55 belum dikatakan efisien secara operasional berdasarkan kapasitas alat angkut. Selain itu pengukuran ratio K/B juga dapat digunakan untuk menentukan efisiensi operasional. Untuk dapat dikatakan efisien, maka besarnya nilai ratio K/B yang dimiliki oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran harus bernilai niatas satu.

Tabel 3. Analisis Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Pengangkutan Pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (kg)	Rata-rata Angkut (kg)	Persentase (%)	Ket
1	Petani					
	Petani	Pick up kecil	800	500	62,50	Tidak efisien
2	Tengkulak					
	Pembelian	Pick up	1800	1029	57,17	Tidak efisien
	Petani	Pick up kecil	800	500	62,50	Tidak efisien
	Tengkulak					
3	Pembelian	Pick up	1800	1029	57,17	Tidak efisien
	Pedagang besar					
	Pembelian	Sepedah motor	150	106,5	71,00	Tidak efisien
	Petani	Pick up kecil	800	500	62,50	Tidak efisien
	Tengkulak					
4	Pembelian	Pick up	1800	1029	57,17	Tidak efisien
	Penjualan		1800	445	24,72	Tidak efisien
	Pedagang kecil					
	Pembelian	Sepedah motor	150	32,5	21,67	Tidak efisien
	Petani	Pick up kecil	800	500	62,50	Tidak efisien
	Tengkulak					
	Pembelian	Pick up	1800	1029	57,17	Tidak efisien
5	Pedagang besar					
	Pembelian	Sepedah motor	150	106,5	71,00	Tidak efisien
	Pedagang kecil					
	Pembelian	Sepedah motor	150	35	23,33	Tidak efisien

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

Secara umum, pemasaran jeruk keprok *grade* A masih dikatakan belum efisien karena banyaknya lembaga pemasaran yang

mempunyai ratio K/B dibawah 1. Sedangkan untuk pemasaran jeruk keprok batu 55 *grade* B sudah dikatakan efisien karena banyak

lembaga pemasaran yang mempunyai ratio K/B lebih dari satu walaupun proporsi rasio K/B petani

jika dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang lain masih tergolong rendah.

Tabel 4. Analisis Efisiensi Operasional Berdasarkan Ratio K/B Pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Nama Lembaga Pemasaran	Jeruk Keprok Batu 55 Grade A		Jeruk Keprok Batu 55 Grade B	
		Ratio K/B	Keterangan	Ratio K/B	Keterangan
1	Petani			1,77	Efisien
	Petani			1,08	Efisien
2	Tengkulak			5,43	Efisien
	Petani	1,08	Efisien	1,08	Efisien
3	Tengkulak	2,2	Efisien	4,22	Efisien
	Pedagang besar	3,24	Efisien	5,02	Efisien
	Petani	1,08	Efisien	1,08	Efisien
4	Tengkulak	0,47	Tidak efisien	2,7	Efisien
	Pedagang kecil	0,8	Tidak efisien	2,68	Efisien
	Petani	1,08	Efisien	1,08	Efisien
5	Tengkulak	0,53	Tidak efisien	4,22	Efisien
	Pedagang besar	0,62	Tidak efisien	2,44	Efisien
	Pedagang kecil	0,2	Tidak efisien	0,17	Tidak efisien

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. a. Secara umum struktur pasar termasuk dalam oligopoli dimana petani mempunyai daya tawar yang rendah.
- b. Berdasarkan penelitian terdapat 5 saluran pemasaran jeruk keprok batu 55 yang ada di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Jeruk keprok batu 55 *grade A* dipasarkan melalui saluran pemasaran III sampai V sedangkan untuk jeruk keprok batu 55 *grade B* dipasarkan

melalui saluran pemasaran I sampai V.

- c. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki.
2. a. Pemasaran jeruk keprok batu 55 dilokasi penelitian belum efisien karena nilai margin pemasaran masih tinggi dan belum terdistribusi merata, *share* harga yang diterima petani masih rendah, dan ratio K/B masih belum rata. Saluran yang paling menguntungkan petani adalah saluran

pemasaran I sedangkan saluran pemasaran alternatif lain adalah saluran pemasaran IV untuk *grade* A dan saluran pemasaran V untuk *grade* B.

- b. Berdasarkan analisis efisiensi harga untuk *grade* A dan *grade* B sudah dikatakan efisien karena biaya yang dikeluarkan lebih kecil jika dibandingkan dengan perbedaan harga..
- c. Berdasarkan analisis efisiensi operasional dilihat dari kapasitas normal alat transportasi yang digunakan belum efisien karena kuantitas barang yang diangkut oleh lembaga pemasaran lebih kecil daripada kapasitas alat angkut yang mereka gunakan. Berdasarkan ratio K/B pemasaran jeruk keprok *grade* A belum efisien karena masih banyak lembaga pemasaran yang mempunyai nilai ratio K/B dibawah 1. Sedangkan untuk pemasaran jeruk keprok batu 55 *grade* B dapat dikatakan sudah efisien karena banyak lembaga pemasaran yang mempunyai nilai ratio K/B diatas 1.

Saran

1. Sebaiknya seluruh petani jeruk keprok batu 55 di Desa Bulukerto melakukan proses sortasi dan grading agar keuntungan yang diperoleh petani meningkat dan petani lebih proaktif dalam menjual jeruk keprok batu 55 ketika terjadi panen raya.
2. Bagi lembaga pemasaran sebaiknya lebih mengefisienkan kegiatan pemasaran seperti pengangkutan agar biaya pemasaran tidak terlalu besar serta mengambil keuntungan yang

sesuai proporsi agar margin pemasaran tidak terlalu besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Malang: Papyrus.
- Baladina, Nur. 2011. *Modul Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Badan Pusat Statistik^b. 2015. *Data Produksi Jeruk Keprok di Jawa Timur*. Available Online With Update at <http://www.bps.go.id/>. Verified 05/01/2017
- Dinas Pertanian. 2014. *Peta Potensi dan Program Pengembangan Hortikultur Unggulan Jawa Timur Dalam Meningkatkan Ketersediaan Produk Nasional dan Pasar Ekspor*. Available Online With Update at http://fp.ub.ac.id/perhorti2014/files/materi_dinas_pertanian.pdf. Verified 14/02/2017.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Pres.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Liberty.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

