

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK KEPROK BATU 55
(Study Kasus di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Oleh

LAILIS NURUL CHOIRIYAH



PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK KEPROK BATU 55
(Study Kasus di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Oleh
LAILIS NURUL CHOIRIYAH

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2017

DAFTAR ISI

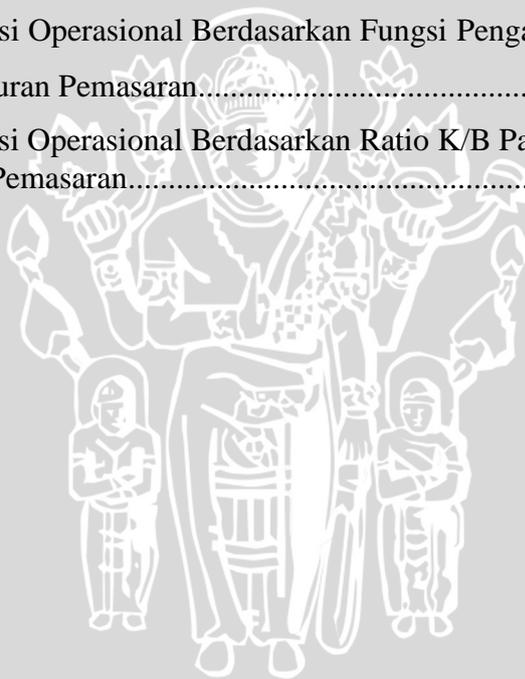
	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	4
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Tinjauan Tentang Jeruk Keprok.....	10
2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran.....	11
2.3.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.3.2 Pendekatan Dalam Mempelajari Pemasaran Hasil Pertanian.....	12
2.3.3 Fungsi Pemasaran.....	14
2.3.4 Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	16
2.3.5 Kegunaan dan Masalah Pemasaran.....	18
2.3.6 Biaya dan Keuntungan Pemasaran.....	20
2.3.7 Efisiensi Pemasaran.....	22
2.3.8 Marjin Pemasaran.....	23
2.4 Pendekatan SCP.....	25
III. KERANGKA TEORITIS	31
3.1 Kerangka Pemikiran.....	31
3.2 Hipotesis.....	35
3.3 Batasan Masalah.....	35
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	36

IV. METODE PENELITIAN	38
4.1 Metode Penentuan Lokasi.....	38
4.2 Metode Penentuan Responden.....	38
4.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	39
4.4 Metode Analisis Data.....	40
4.4.1 Analisis Deskriptif	40
4.4.2 Analisis Kuantitatif.....	40
V. PEMBAHASAN	45
5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	45
5.1.1 Letak Geografis dan Topografi.....	45
5.1.2 Gambaran Umum Pertanian dan Tata Guna Lahan.....	46
5.1.3 Keadaan Umum Penduduk.....	46
5.2 Gambaran Umum Responden Penelitian	49
5.2.1 Karakteristik Responden Petani.....	49
5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran.....	55
5.3 Struktur Pasar.....	59
5.3.1 Kriteria Pangsa Pasar.....	59
5.3.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar.....	60
5.3.3 Perilaku Pasar.....	61
5.4 Saluran Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55.....	61
5.5 Fungsi Pemasaran.....	66
5.6 Analisis Efisiensi Pemasaran.....	75
5.6.1 Analisis Marjin Pemasaran, <i>Share</i> Harga, dan Ratio K/B....	75
5.6.2 Analisis Efisiensi Harga.....	90
5.6.3 Analisis Efisiensi Operasional.....	93
VI. PENUTUP	97
6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	102

DAFTAR TABEL

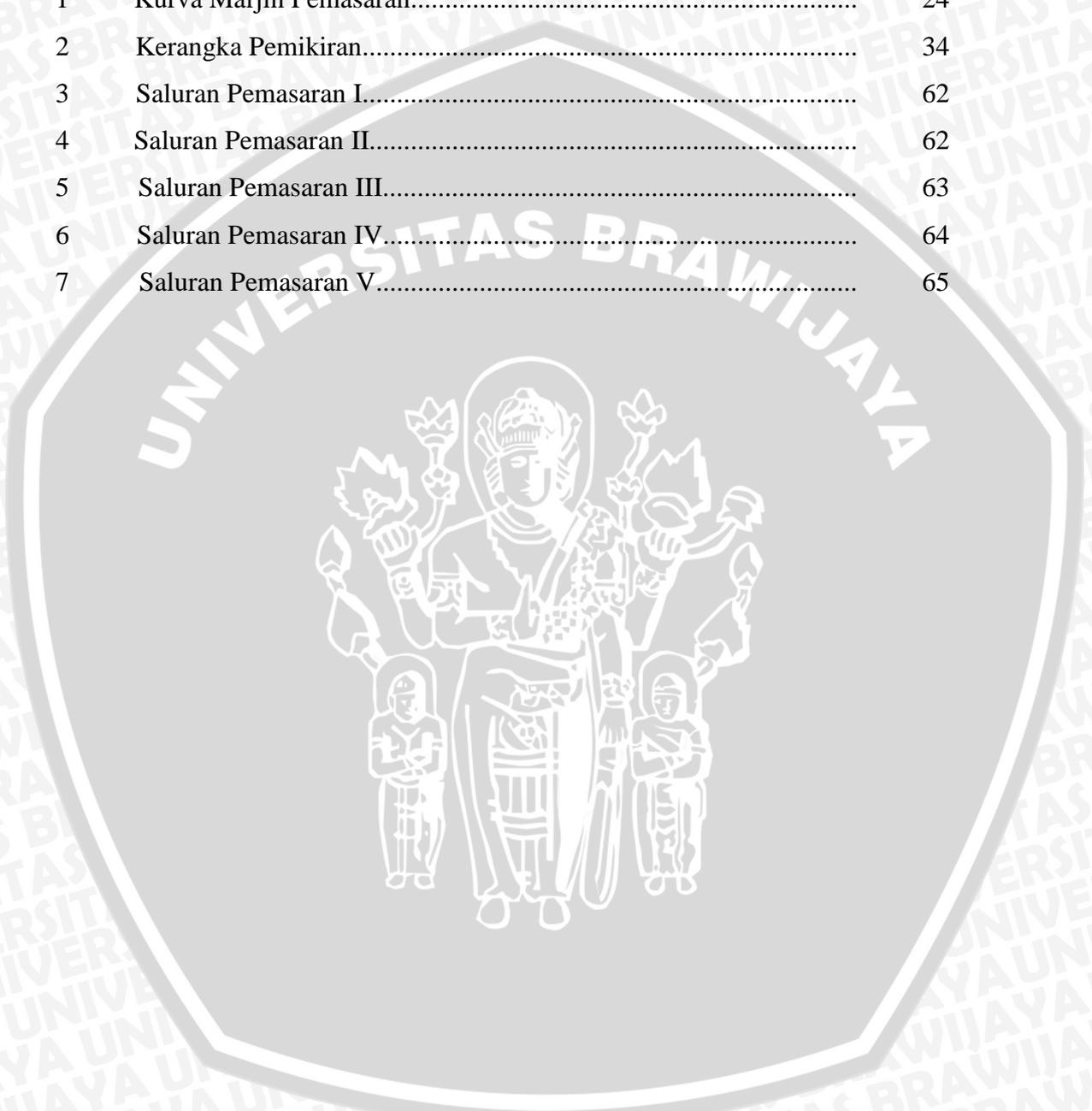
Nomor	Teks	Halaman
1	Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
2	Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur.....	47
3	Distribusi Penduduk Desa Bulukerto Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
4	Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian.....	49
5	Distribusi Umur Responden Petani.....	50
6	Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Petani.....	50
7	Distribusi Pekerjaan Responden Petani.....	51
8	Distribusi Pengalaman Bertani Reponden Petani.....	52
9	Distribusi Pendapatan Responden Petani.....	53
10	Distribusi Luas Lahan Jeruk Keprok Batu 55 Responden Petani...	53
11	Distribusi Umur Jeruk Keprok Batu 55 Responden Petani.....	54
12	Distribusi Jumlah Pohon Jeruk Keprok Batu 55 Yang Ditanam Responden Petani.....	55
13	Distribusi Jumlah Pohon Jeruk Keprok Batu 55 Berbuah yang Dimiliki Responden Petani.....	55
14	Distribusi Umur Responden Lembaga Pemasaran.....	56
15	Distribusi Pendidikan Responden Lembaga Pemasaran.....	57
16	Distribusi Pengalaman Berdagang Responden Lembaga Pemasaran.....	57
17	Distribusi Pengalaman Berdagang Jeruk Responden Lembaga Pemasaran.....	58
18	Distribusi Pendapatan Responden Lembaga Pemasaran.....	58
19	Struktur Pasar Lembaga Pemasaran.....	59
20	Fungsi Pemasaran Petani dan Lembaga Pemasaran.....	66
21	Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, dan Ratio K/B Saluran Pemasaran I.....	75
22	Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, dan Ratio K/B Saluran Pemasaran II.....	76
23	Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprok Batu 55 <i>Grade A</i> Saluran Pemasaran III.....	78

24	Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprok Batu 55 <i>Grade</i> B Saluran Pemasaran III.....	80
25	Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprok Batu 55 <i>Grade</i> A Saluran Pemasaran IV.....	81
26	Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprok Batu 55 <i>Grade</i> B Saluran Pemasaran IV.....	83
27	Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprok Batu 55 <i>Grade</i> A Saluran Pemasaran V.....	85
28	Distribusi Marjin, <i>Share</i> Harga, dan Ratio K/B Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 <i>Grade</i> B Saluran Pemasaran V.....	87
29	Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Transportasi Pada Setiap Saluran Pemasaran.....	91
30	Hasil Analisis Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Processing Pada Setiap Saluran Pemasaran.....	93
31	Analisis Efisiensi Operasional Berdasarkan Fungsi Pengangkutan Pada Setiap Saluran Pemasaran.....	94
32	Analisis Efisiensi Operasional Berdasarkan Ratio K/B Pada Setiap Saluran Pemasaran.....	95



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Kurva Marjin Pemasaran.....	24
2	Kerangka Pemikiran.....	34
3	Saluran Pemasaran I.....	62
4	Saluran Pemasaran II.....	62
5	Saluran Pemasaran III.....	63
6	Saluran Pemasaran IV.....	64
7	Saluran Pemasaran V.....	65



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II

Prof.Dr.Ir. Budi Setiawan, MS

NIP. 195503271981031003

Fitria Dina Riana , SP.,MP

NIP. 197509192003122003

Penguji III

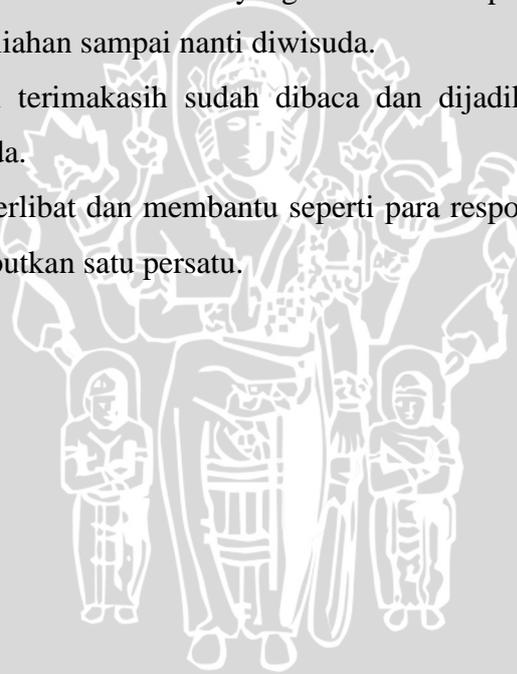
Dr.Ir. Syafrial, MS

NIP. 19580529 198303 1 001



I dedicate this minor thesis to:

1. Ayah dan ibu dirumah yang selalu memberi support berupa doa, dana, dan semangat sehingga skripsi ini akhirnya bisa selesai.
2. Dosen pembimbing yang selalu memberikan pengarahan dan bimbingan selama proses pengerjaan skripsi.
3. Teman-teman di kost lama maupun kost baru yang memberi motivasi supaya bisa cepat lulus dan kontribusi makanan selama pengerjaan skripsi.
4. Audience yang hadir saat seminar proposal maupun seminar hasil yang telah menyempatkan waktunya walaupun sedang libur semester.
5. Teman-teman di kampus yang memberi semangat dan dukungan serta keceriaan saat bingung skripsi belum selesai-selai.
6. Mas-mas dan mbak-mbak akademik yang memberikan pelayanan akademik selama proses perkuliahan sampai nanti diwisuda.
7. Pembaca skripsi ini terimakasih sudah dibaca dan dijadikan referensi bagi penulisan skripsi anda.
8. Semua pihak yang terlibat dan membantu seperti para responden dan lembaga yang tidak bisa disebutkan satu persatu.



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprak Batu 55 (Studi Kasus
di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)

Nama : Lailis Nurul Choiriyah.

NIM : 125040100111158

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Dr.Ir. Syafrial, MS

19580529 198303 1 001

Mengetahui

a.n Dekan

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

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

NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan :

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 (Study Kasus di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)” adalah hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan dosen pembimbing saya. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk tujuan lain dan hanya ditujukan untuk memperoleh gelar S1 di Universitas Brawijaya. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali, rujukan dalam naskah ini yang disebutkan dalam daftar pustaka. Pernyataan ini saya buat atas kesadaran sendiri dan dengan sebenar-benarnya menurut fakta yang ada.

Malang, Februari 2017

Lailis Nurul C.



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 (Studi Kasus di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)”.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang perkuliahan S1 di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang membantu, maka hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi dengan baik.

Dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan, baik dalam aspek kualitas maupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Semua ini terjadi karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis itu sendiri. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar penulisan skripsi nantinya menjadi lebih baik.

Semoga segala bantuan yang diberikan oleh pihak-pihak yang terkait mendapatkan ridho dari Allah SWT dan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kemajuan pendidikan dan usahatani di Indonesia.

Malang, Februari 2017

Penulis

RINGKASAN

LAILIS NURUL C. 125040100111158. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 (Studi Kasus di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Syafrial, MS.

Buah-buahan merupakan produk hortikultura yang peningkatannya cukup pesat dan menunjukkan prospek yang terus meningkat seperti yang ditunjukkan pada lampiran 1. Salah satu buah-buahan yang berkembang pesat adalah jeruk keprok yang mengalami peningkatan dari tahun 2010-2014 sebesar 15.68 persen (BPS dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2014). Peningkatan dalam produksi buah-buahan diikuti dengan peningkatan permintaan konsumen. Jeruk merupakan buah yang digemari oleh masyarakat Indonesia. Hampir seluruh propinsi di Indonesia mengembangkan komoditas jeruk sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan ekonomi.

Salah satu sentra jeruk di Jawa Timur ada Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Jeruk yang dikembangkan di wilayah ini adalah jeruk keprok Batu 55. Produksi jeruk keprok Batu 55 dari tahun ke tahun selalu meningkat seiring dengan meningkatnya luas lahan jeruk yang dikembangkan petani. Jeruk keprok Batu 55 di daerah ini dibedakan menjadi jeruk keprok *grade A* dan *grade B*. Petani merasa dirugikan dengan masalah harga jual jeruk keprok Batu 55 yang masih rendah meskipun produksi jeruk keprok meningkat. Permasalahan ini semakin diperparah dengan adanya fluktuasi harga jeruk keprok Batu 55 saat musim panen. Selain itu, saat musim panen raya petani sulit untuk menjual jeruk keprok Batu 55 karena masih kalah saing dengan jeruk dari wilayah lain seperti Banyuwangi. Mengenai hal tersebut penulis berasumsi bahwa masalah utama yang dialami petani adalah tentang pemasaran. Saluran pemasaran jeruk keprok Batu 55 masih panjang sehingga petani menerima harga yang rendah jika dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan harga antara petani dan konsumen dapat mencapai Rp 8.000/kg. Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok Batu 55 menjadi salah satu penyebab pemasaran jeruk keprok tidak efisien. Besarnya biaya pemasaran yang tinggi menyebabkan *share* harga yang diterima oleh petani menjadi rendah. Penelitian ini bertujuan untuk melihat struktur, saluran, serta fungsi pemasaran jeruk keprok Batu 55 di daerah penelitian dan untuk menganalisis margin pemasaran, *share* harga, ratio K/B, efisiensi harga, dan efisiensi operasional.

Metode yang digunakan ada dua yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui struktur dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui saluran pasar menggunakan CR4 dan HHI serta mengetahui efisiensi pemasaran melalui perhitungan analisa distribusi margin pemasaran, *share* harga, ratio K/B, efisiensi harga, dan efisiensi operasional.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa struktur pasar jeruk keprok batu 55 berbentuk oligopoli dan terdapat lima saluran pemasaran jeruk keprok Batu 55. Pihak yang terlibat dalam proses pemasaran adalah petani sebagai produsen jeruk keprok Batu 55 dan lembaga pemasaran seperti tengkulak,

pedagang besar, dan pedagang kecil. Fungsi pemasaran yang ada meliputi penjualan, pembelian, pengangkutan, penyimpanan, pengemasan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggungan resiko, retribusi dan transaksi. Masing-masing lembaga melakukan fungsi berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang mereka miliki.

Dilihat dari analisis margin pemasaran, *share* harga, dan ratio K/B maka 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 karena kuantitas jeruk keprok yang dijual hanya sedikit. 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. Ditinjau berdasarkan analisis efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi dan biaya *processing*, maka pemasaran jeruk keprok pada saluran pemasaran I sampai V untuk *grade* A dan *grade* B sudah efisien. Tetapi jika dilihat berdasarkan analisis efisiensi operasional berdasarkan kapasitas alat angkut pemasaran jeruk keprok *grade* A dan B belum efisien, berdasarkan analisis ratio K/B pemasaran jeruk keprok *grade* A belum efisien sedangkan untuk *grade* B sudah efisien.



SUMMARY

LAILIS NURUL C. 125040100111158. Analysis Marketing Efficiency Tangerang Batu 55 (Study Case in Bulukerto Village, Subdistrict Bumiaji, Batu City). Under the guidance of Dr. Ir. Syafrial, MS.

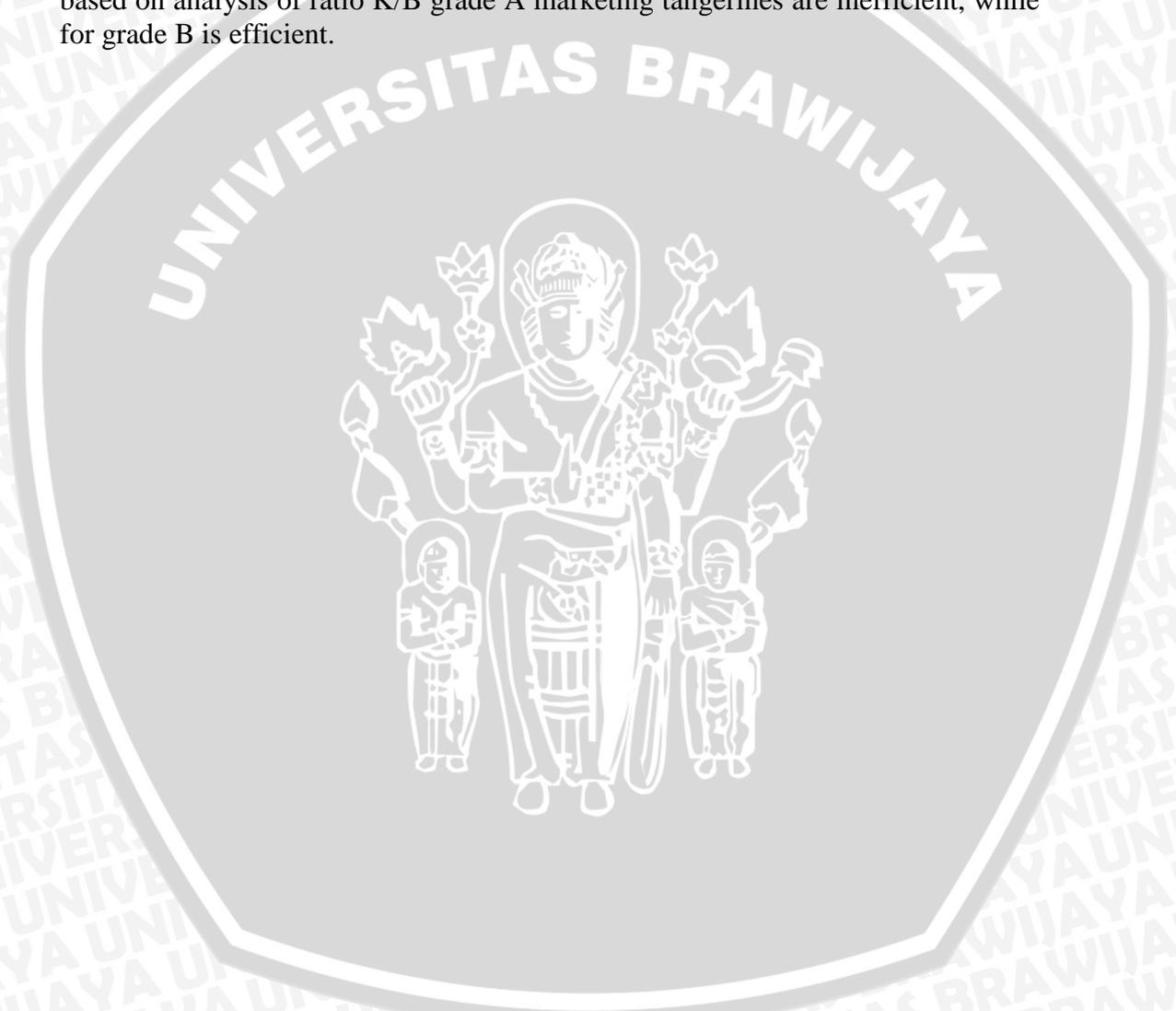
Fruit is a horticultural products increase rapidly and show prospects continue to rise as shown in appendix 1. One of the fruits are growing rapidly is tangerine increased from 2010-2014 amounted to 15.68 percent (BPS and the Directorate General horticulture, 2014). An increase in the production of fruits followed by an increase in consumer demand. Orange is a fruit that is favored by the people of Indonesia. Almost all provinces in Indonesia to develop citrus commodities as part of efforts to boost the economy.

One orange centers in East Java is Bulukerto Village, Bumiaji, Batu City. Oranges are developed in this area is tangerine Batu 55 Production of tangerine Batu 55 from year to year is always increasing with rising land area for orange development. Tangerines batu 55 in this area can be divided into tangerines grade A and grade B. Farmers feel aggrieved by the sale price of tangerines Batu 55 is still low despite increased production tangerines. The problem is aggravated by the fluctuating tangerine Batu 55 harvest season. In addition, when the harvest season, farmers difficult to sell tangerines Batu 55 because they lose competitiveness with other regions such as oranges from Banyuwangi. About the authors assume that the major problems experienced by farmers is about marketing. Marketing channels for tangerine Batu 55 is long so that farmers receive a low price compared to the price paid by consumers. The difference in price between the farmer and the consumer can reach Rp 8,000/kg. The number of marketing agencies involved in the marketing of tangerines Batu 55 to be one of the causes of inefficient marketing tangerines. The amount of high marketing costs led to share price received by farmers is low. This study aims to look at the structure, channels, and marketing functions tangerine Batu 55 in the area of research and to analyze the marketing margin, share price, ratio K/B, pricing efficiency, and operational efficiency.

There are two methods used are descriptive and quantitative analysis. Descriptive analysis is used to determine the structure and marketing function. Quantitative analysis is used to determine the structure of the market using the CR4 and HHI and determine the efficiency of marketing through the marketing margin distribution analysis calculation, the share price, the ratio K/B, pricing efficiency, and operational efficiency.

Based on research, market structure is oligopoly and there are five marketing channels tangerine Batu 55. The parties involved in the marketing process are farmers as producers tangerine Batu 55 and marketing agencies as middlemen, wholesalers, and retailer. The function of the existing marketing includes sales, purchase, transportation, storage, packaging, sorting and grading, handling, risks, fees and transactions. Each institution perform different functions according to the needs and abilities they have.

If viewed from the analysis of marketing margins, share price, and the ratio K/B and then from the five marketing channels in the village Bulukerto, marketing channels first is a channel that offers benefits and share the greatest price for farmers, but the first channel has a weakness because quantity of tangerines sold only slightly. Alternative other marketing channels for farmers is a marketing channel IV for grade A and marketing channels to II to grade B as it gives a share price high enough for farmers. If seen by the analysis of the efficiency of the price based on the processing and transportation costs, the marketing of tangerines on the marketing channel I to V for grade A and grade B is efficient. But if it is seen by the analysis of operational efficiency based marketing conveyance capacity tangerines grade A and B have not been efficient, based on analysis of ratio K/B grade A marketing tangerines are inefficient, while for grade B is efficient.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara tropis yang menghasilkan banyak komoditas hortikultura karena didukung dengan keadaan alam yang subur dan cocok bagi pertumbuhan hortikultura. Salah satu jenis hortikultura yang banyak dibudidayakan di Indonesia adalah buah-buahan. Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mengalami perkembangan cukup pesat. Prospek pengembangan buah-buahan di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2010-2014 karena peningkatan produksi buah-buahan seperti yang ditunjukkan pada lampiran 1. Urutan pertama ditempati oleh komoditas jeruk besar dengan tingkat pertumbuhan sebesar 95.72% dan urutan kedua ditempati oleh komoditas rambutan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 25.88%. Jeruk secara keseluruhan menempati urutan ketiga yang mengalami pertumbuhan produksi pada tahun 2010-2014 dengan nilai 20.8%. Jeruk siam/keprok mengalami pertumbuhan dari tahun 2010-2014 sebesar 15.68% (BPS dan Direktorat Jenderal Hortikultura, 2014).

Peningkatan produksi buah-buahan di Indonesia juga diiringi dengan peningkatan permintaan akan buah-buahan oleh konsumen. Peningkatan permintaan tersebut terjadi karena adanya peningkatan kepadatan penduduk dan peningkatan kesadaran masyarakat akan gizi. Menurut TIM Peneliti IPB dalam Jaeni (2001), mengatakan bahwa perkiraan konsumsi buah-buahan penduduk di Indonesia selama 20 tahun mendatang akan mencapai 20 juta ton. Proyeksi permintaan terhadap buah-buahan mengalami kenaikan sebesar 32,5% untuk periode 2000-2005, 34% untuk periode 2005-2010 dan 43,88% untuk periode 2010-2015. 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 salah satu buah-buahan yang digemari oleh masyarakat di Indonesia. Jeruk dapat dinikmati dalam bentuk segar maupun dalam bentuk olahan seperti sari/jus jeruk yang banyak beredar di pasaran. 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. Hampir seluruh provinsi di Indonesia mengembangkan komoditas jeruk sebagai salah satu komoditas unggulan daerah untuk meningkatkan ekonomi. Hal ini ditunjukkan dengan data dari Balitjestro yang mencatat bahwa hampir seluruh provinsi di Indonesia memproduksi jeruk seperti Bengkulu, Bali, Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan Barat, dan Sumatera Utara.

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. Produksi jeruk di Jawa Timur pada tahun 2010 sebanyak 289.592 ton, pada tahun 2011 sebanyak 328.100 ton, pada tahun 2012 sebanyak 390.388 ton, pada tahun 2013 sebanyak 390.162 ton, dan pada tahun 2014 sebanyak 592.452 ton (BPS dan Direktur Jenderal Hortikultura, 2015). Bumiaji merupakan salah satu kecamatan yang terletak di dataran tinggi sehingga cocok digunakan untuk membudidayakan buah-buahan salah satunya yaitu jeruk keprok batu 55. Menurut Kepala Balai Penelitian Jeruk dan Buah Subtropika, jeruk keprok batu 55 layak dikembangkan karena secara kualitas mampu bersaing dengan jeruk impor yang banyak beredar di pasar. Karakteristik jeruk keprok batu 55 rasanya manis, sedikit masam dan segar dengan tingkat kemanisan 10-12 brix, bentuk buahnya bulat, ukurannya sedang, warna kulit buah kuning orange, warna daging buah orange dengan produktivitas 40-60 kg/pohon/tahun. Jeruk keprok batu 55 dapat beradaptasi dengan baik pada ketinggian 700-1500 mdpl (Hanif, 2015).

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. Peningkatan tersebut terjadi karena banyak petani apel yang mulai mengganti dengan komoditas jeruk keprok batu 55. Pergantian tersebut dilakukan karena perkebunan apel mulai mengalami penurunan produktivitas yang diakibatkan oleh menurunnya kualitas lahan dan juga menurunnya kelembaban udara. 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. Peningkatan produksi jeruk keprok batu 55 membuktikan bahwa komoditas ini layak untuk dikembangkan terus-menerus karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Produksi yang terus meningkat akan berpengaruh terhadap pendapatan petani. 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, Yogyakarta, Semarang, dan Bandung. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dari barang atau jasa yang ditawarkan dengan harapan barang atau jasa tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Naingolan, 2011).

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 yang diterima ditingkat petani berada dikisaran Rp 6.500,- sampai Rp 8.000,- sedangkan ditingkat konsumen khususnya ditempat wisata harga yang dibayarkan dapat mencapai Rp 25.000,- per kilogramnya. Harga jeruk keprok batu 55 sering mengalami perubahan. Saat terjadi panen raya, harga jeruk keprok batu 55 selalu menurun. Selain masalah fluktuasi harga, perbedaan harga antara petani dan konsumen yang tinggi juga dapat menimbulkan masalah seperti menurunnya minat petani untuk menanam jeruk keprok batu 55. Petani mempunyai posisi tawar yang rendah untuk menentukan harga jeruk keprok batu 55 yang mereka hasilkan. Perbedaan harga yang tinggi tersebut mengindikasikan bahwa terdapat rantai pemasaran yang panjang dari petani produsen hingga sampai pada tangan konsumen sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan cukup besar.

Harapan dari penelitian ini adalah untuk memperbaiki pemasaran sehingga menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 *grade A* maupun *grade B*. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan memperbaiki sistem pemasaran sehingga efisiensi pemasaran dapat tercapai. Sistem pemasaran yang baik merupakan salah satu faktor yang menentukan pendapatan seluruh pelaku pasar yang terlibat. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran jeruk keprok batu 55 di wilayah Bulukerto.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Pemasaran merupakan hal yang dilakukan oleh produsen agar produknya bisa sampai ke tangan konsumen. Bagi seorang produsen, pemasaran merupakan hal yang berkaitan dengan pendapatan yang nantinya akan mereka terima. Apabila pemasaran yang dilakukan berjalan secara efisien, maka pendapatan yang mereka terima juga akan menguntungkan. Kerja sama antara petani sebagai produsen dan juga lembaga-lembaga pemasaran perlu untuk dilakukan agar terjadi pemasaran produk yang efisien. Dengan adanya lembaga pemasaran, maka produk yang dihasilkan oleh petani kemungkinan besar berhasil laku dipasar.

Pemasaran komoditas pertanian merupakan aspek penting dan perlu diperhatikan mengingat bahwa subsistem pemasaran merupakan subsistem yang

paling rentan, dimana petani seringkali memiliki posisi yang tidak menguntungkan karena hanya berperan sebagai *price taker* (penerima harga) dan tidak memiliki posisi tawar yang kuat (Prasetyaningsih, 2011). Salah satu yang mempengaruhi posisi tawar petani adalah bentuk struktur pasar. Struktur pasar erat hubungannya dengan banyaknya jumlah produsen yang menjual suatu produk yang sama di suatu pasar dengan waktu yang sama. Hal tersebut semakin diperparah dengan rendahnya informasi pasar yang dimiliki oleh petani produsen dan juga letak konsumen yang terpecah diberbagai daerah. Penyaluran produk tersebut harus melalui saluran pemasaran sehingga banyak lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dan melakukan fungsi-fungsi seperti sortasi, pengemasan, penyimpanan, pengangkutan, dan penjualan. Dengan demikian biaya pemasaran yang dikeluarkan akan semakin besar yang akan meningkatkan harga jual produk karena masing-masing lembaga pemasaran akan mengambil keuntungan atas fungsi-fungsi yang telah mereka lakukan. Harga jual yang meningkat akan memperbesar perbedaan harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Share* harga yang diterima oleh petani sebagai produsen produk akan semakin kecil.

Jeruk keprok batu 55 sebagai salah satu produk pertanian yang sifatnya mudah rusak tentu membutuhkan pemasaran yang baik. Jika tidak ditangani dengan baik, maka kerugian yang ditanggung oleh petani dan lembaga pemasaran yang terkait akan semakin besar. Konsumen jeruk keprok batu 55 menginginkan produk yang dibeli mempunyai kualitas baik seperti penampilannya yang segar dan rasanya yang manis. Kualitas yang baik inilah seharusnya yang dijaga oleh petani sebagai produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sebagai pemasar. Setiap pengunduran waktu akan menurunkan kualitas produk dan tentunya akan berdampak pada harga jual produk tersebut.

Saluran pemasaran jeruk keprok batu 55 yang panjang membuat perbedaan harga ditingkat petani dan konsumen yang cukup besar. Menurut penelitian terdahulu, perbedaan harga ditingkat petani produsen dan konsumen mencapai Rp 8.000. Harga ditingkat petani masih cukup rendah karena tidak ada standar kualitas yang ditetapkan oleh petani untuk jeruk keprok batu 55 yang dihasilkan. Masalah umum yang dihadapi oleh petani adalah masalah fluktuasi harga dan

susahnya mencari pembeli saat panen raya. Anindita (2004) mengatakan bahwa margin pemasaran yang tinggi diakibatkan oleh saluran pemasaran yang panjang, biaya pemasaran yang besar, dan selisih harga yang besar antara petani dan konsumen, serta kegagalan pasar sehingga berpengaruh terhadap *share* harga yang diterima petani.

Berdasarkan penjabaran tersebut, ada beberapa hal yang perlu untuk dikaji dalam penelitian tentang efisiensi pemasaran jeruk keprok batu 55 di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu antara lain:

1. Bagaimana struktur pasar, saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jeruk keprok batu 55 di daerah penelitian?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran jeruk keprok batu 55 dari setiap saluran pemasaran ditinjau dari analisis margin pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional?

1.3 Tujuan

Dari pelaksanaan penelitian ini, diharapkan dapat dicapai tujuan sebagai berikut:

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.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai tambahan informasi bagi petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 di daerah penelitian.
2. Sebagai referensi bagi pemerintah dan pembuat kebijakan mengenai pembangunan, khususnya pembagunan bidang pertanian di daerah penelitian.
3. Sebagai bahan informasi mengenai pemasaran bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai efisiensi pemasaran sudah banyak dilakukan. Sebagian besar hasil penelitian menyatakan bahwa efisiensi pemasaran yang terjadi di daerah penelitian belum efisien. Penyebab ketidak efisienan tersebut sangat beragam. Berikut ini merupakan beberapa ulasan hasil penelitian mengenai efisiensi pemasaran khususnya pemasaran jeruk.

Anita *et.al* (2012) dalam penelitiannya mengenai analisis efisiensi pemasaran jeruk siam di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas, ada dua saluran pemasaran yang biasanya digunakan oleh petani.

1. Petani → Pedagang Besar → Pedagang kecil → Konsumen
2. Petani → Pedagang besar Desa → Pedagang Besar → Pedagang kecil → Konsumen

Saluran pemasaran I untuk jeruk siam kelas AB, C, D, dan E efisien karena memiliki margin pemasaran lebih rendah dari *farmer's share*, sedangkan saluran pemasaran II untuk jeruk siam kelas D dan E belum efisien karena margin pemasaran lebih tinggi dari *farmer's share*. Untuk keuntungan yang diperoleh saluran pemasaran I untuk kelas AB sebesar Rp 3.168, kelas C sebesar Rp 2.728, kelas D sebesar Rp 2.488, dan kelas E sebesar Rp 1.613, sedangkan keuntungan pada saluran pemasaran II untuk kelas AB sebesar 3.318, kelas C sebesar 2.878, kelas D sebesar Rp 2.638, dan E sebesar Rp 1.763. Biaya pemasaran yang dikeluarkan terbesar pada pedagang kecil sebesar Rp 515 dikarenakan terpisahnya sentra produksi yang menyebabkan biaya transportasi tinggi dan biaya terkecil terletak pada pedagang besar sebesar Rp 50 dikarenakan biaya transportasi ditanggung pedagang besar.

Suherty *et.al* (2009) dalam penelitiannya mengenai analisis efisiensi pemasaran jeruk di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selatan mengatakan bahwa berdasarkan analisis struktur pasar, pemasaran jeruk tidak efisien karena struktur pasarnya mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna. Berdasarkan pendekatan konsentrasi ratio, struktur pasarnya mengarah pada pasar oligopsoni. Berdasarkan pendekatan transmisi harga menghasilkan $\eta < 1$ (in elastis). Berdasarkan analisis perilaku pasar,

pemasaran jeruk belum efisien. Dalam menentukan harga yang paling dominan adalah pedagang besar yang langsung membeli jeruk dari petani. Kerjasama antar pedagang hanya terbatas pada informasi pasar, sedangkan untuk informasi harga kurang terbuka. Jika dilihat dari analisis integrasi pasar masih ada tingkat pasar yang belum terintegrasi. Berdasarkan analisis penampilan pasar, pemasaran jeruk tidak efisien. Hal ini dilihat dari margin pemasaran pada semua saluran pemasaran yang besar, distribusi marginnya belum merata, *share* harga yang diterima petani masih rendah, ratio keuntungan dan biaya bervariasi. Berdasarkan keempat analisis tersebut, pemasaran jeruk di Desa Karang Dukuh tidak efisien.

Nugroho *et.al* (2011) dalam penelitiannya mengenai analisis efisiensi pemasaran jeruk pamelon dalam wilayah Magetan mengatakan bahwa efisiensi pemasaran berdasarkan pendekatan analisis efisiensi harga menunjukkan bahwa lembaga pemasaran jeruk pamelon di Desa Tambakmas sudah dapat dikatakan efisien. Hal ini disebabkan karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran jeruk pamelon. Berdasarkan pendekatan analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi belum tercapai pada masing-masing saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga pemasaran masih dibawah kapasitas angkut normal. Distribusi margin pada saluran pemasaran I untuk tengkulak kecil sebesar 33,33 % dan untuk pengecer sebesar 66,67 %. Distribusi margin pada saluran pemasaran II untuk tengkulak menengah sebesar 42,86 % dan untuk pengecer sebesar 57,14 %.

Widyaningtyas *et.al* (2014) dalam penelitiannya mengenai analisis efisiensi pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember menyatakan bahwa kopi dipasarkan dengan 2 jenis hasil yaitu kopi arabika olah kering dan kopi arabika olah basah. Pemasaran kopi arabika tersebut terdiri dari lima saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, eksportir (PT Indokom Citra Persada), dan pedagang provinsi (UD Wijaya), dan Trader (Importir)/konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. Struktur pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring Kecamatan

Sukorambi Kabupaten Jember yaitu struktur pasar oligopsoni. Perilaku pasar dalam pemasaran kopi arabika dari masing-masing kriteria dapat disimpulkan perilaku pasar kopi arabika tidak baik karena praktek penentuan harga kopi arabika didominasi oleh pedagang perantara, biaya pemasaran tidak seragam, penentuan harga tidak jujur, tidak ada intervensi pemerintah dalam hal kebijakan harga. Keragaan pasar kopi arabika dari masing-masing kriteria tidak baik dan tidak efisien karena tidak ada perbaikan kualitas produk yang dipasarkan, margin pemasaran relatif besar, distribusi margin tidak merata, dan efisiensi pemasaran kecil.

Ramadhani et.al (2013) dalam penelitiannya mengenai analisis efisiensi pemasaran jagung (*zea mays*) di Kabupaten Grobogan menyatakan bahwa terdapat empat jenis saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran I memiliki biaya pemasaran sebesar Rp 147,78/kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp 168,89/kg, dan memiliki margin pemasaran sebesar Rp 316,67/kg. Saluran pemasaran I paling tidak efisien karena memiliki biaya, keuntungan, dan margin pemasaran paling tinggi. Struktur pasar dalam pemasaran jagung cenderung pada pasar monopsoni, artinya hanya terdapat satu pedagang pada tiap tingkatan pedagang. Perilaku pasar menunjukkan laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Penampilan pasar dalam pemasaran jagung memiliki *farmer's share* paling rendah sebesar 87% dan *farmer's share* tertinggi sebesar 98%.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu mengenai analisis efisiensi pemasaran dapat disimpulkan bahwa pemasaran dikatakan belum efisien dari beberapa analisis apabila margin pemasaran lebih tinggi dari *farmer's share*, struktur pasar mengarah pada persaingan tidak sempurna, peran petani masih kecil, distribusi marjinnnya belum merata, *share* harga yang diterima petani masih rendah, dan biaya pemasaran yang tinggi.

Penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian diatas, yaitu untuk menganalisis efisiensi pemasaran yang telah dijalankan di daerah penelitian. Penelitian kali ini akan menganalisis efisiensi pemasaran jeruk keprok batu 55 yang ada di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Sedangkan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini tidak mengidentifikasi

keterpaduan pasar seperti yang ada pada penelitian yang dilakukan oleh Anita *et. al* (2012) dan Suherty *et.al* (2009) Nantinya dalam penelitian ini akan diketahui margin pemasaran, distribusi margin pemasaran, *share* harga yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran serta pada saluran pemasaran keberapa akan terjadi pemasaran yang efisien. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efisiensi pemasaran yang telah dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran di daerah penelitian dilihat dari analisis margin pemasaran, efisiensi harga, dan efisiensi operasional.

2.2 Tinjauan Tentang Jeruk Keprok

Jeruk merupakan tanaman yang banyak ditanam dan digemari oleh masyarakat Indonesia. Dari beberapa jenis tanaman jeruk, yang paling banyak digemari oleh masyarakat luas adalah jeruk keprok (Kanisius, 1994). Menurut Rukmana dan Oesman (2006), jeruk keprok banyak disukai oleh masyarakat Indonesia karena buahnya enak, manis, dan menyegarkan. Awalnya jeruk keprok lebih dikenal dengan nama jeruk Mandarin. Istilah tersebut berasal dari istilah Portugis pada zaman VOC yaitu “Mandar” yang artinya pejabat pemerintah China. Secara umum klasifikasi jeruk keprok adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Spermatophyta
Kelas	: Dicotyledonae
Ordo	: Rutales
Famili	: Rutaceae
Genus	: Citrus
Spesies	: <i>Citrus nobilis</i> L.

Jeruk keprok merupakan jenis pohon dengan tinggi 2-8 meter. Tajuk pohon tidak beraturan, banyak bercabang, rindang, dan dahan-dahannya kecil serta terpenjar. Daun berbentuk tunggal dengan ukuran agak kecil, bertangkai pendek, permukaan daun berwarna hijau mengkilap dan bagian bawahnya berwarna hijau muda. Tanaman jeruk keprok berbunga majemuk yang tumbuh pada ketiak daun atau pada ujung cabang. Bunganya kecil-kecil dan berbau harum, tangkainya pendek, daun pelindungnya kecil, kelopak bunga berbentuk

cawan atau bulat telur. Tajuk bunga mempunyai lima lembar yang bentuknya bulat telur panjang kearah pangkal serta ujungnya sempit. Benang sarinya berjumlah 18-23 helai.

Bakal buah berbentuk seperti bola, diameter antara 0.15-0.20 cm, dan mempunyai 9-19 ruas. Buah berukuran agak besar dengan tangkai yang pendek dan posisinya menggantung. Buah berwarna hijau tua atau hijau muda atau kuning oranye, kulitnya licin mengkilap, penuh dengan pori-pori, dan sedikit berbau harum. Ciri khas jeruk keprok adalah buahnya tidak benar-benar bulat dan mudah dikupas. Daging buah banyak mengandung air, berbau sedap, rasanya manis atau asam manis, dan tiap-tiap ruang berisi banyak biji. Biji berbentuk bulat telur terbalik, keping bijinya berwarna hijau kuning atau hijau muda mengkilap.

Temperatur optimal untuk tanaman jeruk keprok adalah 19-24⁰ C. Tanaman ini mempunyai ciri khusus yaitu membutuhkan sinar matahari langsung. Kelembaban optimal yang dibutuhkan untuk pertumbuhan tanaman ini yaitu sekitar 50-80%. Topografi yang dibutuhkan oleh tanaman ini adalah pada dataran tinggi dengan ketinggian antara 700-1.200 mdpl (Rukmana dan Oesman, 2006).

2.3 Tinjauan Tentang Pemasaran

2.3.1 Pengertian Pemasaran

Pengertian tentang pemasaran banyak sekali dikemukakan oleh ahli pemasaran. Menurut Anindita (2004), pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Terdapat tiga hal yang perlu diperhatikan dalam definisi pemasaran. Pertama yaitu kegiatan yang disebut jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Fungsi ini bertujuan untuk mengubah produk berdasarkan bentuk, waktu, tempat, atau kepemilikan. Kegiatan ini dapat melibatkan kegiatan yang langsung mempengaruhi produk ataupun kegiatan yang tidak langsung mempengaruhi produk. Kegiatan jasa seringkali melibatkan biaya karena dengan adanya jasa, maka nilai dari suatu produk akan bertambah dan konsumen harus membayar jasa yang telah dibayarkan. Kedua adalah titik produsen yang berarti asal dari produk itu dijual pertama kali oleh produsen atau

petani. Ketiga adalah titik konsumen. Tujuan dari suatu pemasaran adalah menyampaikan produk ke konsumen akhir sebagai transaksi terakhir.

Pemasaran menurut Kotler (1993) adalah proses sosial dengan mana seseorang atau kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Definisi ini didasarkan pada konsep inti kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

2.3.2 Pendekatan Dalam Mempelajari Pemasaran Hasil Pertanian

Menurut Anindita (2004), paling tidak ada enam pendekatan untuk menganalisis permasalahan dalam pemasaran yaitu pendekatan komoditi, pendekatan institusi, pendekatan fungsional, pendekatan organisasi industri, pendekatan efisiensi pasar atau pendekatan analitis, dan pendekatan manajemen pemasaran.

1. Pendekatan Komoditi

Mempelajari masalah pemasaran dengan pendekatan komoditi berarti mempelajari komoditi dari fungsi pemasarannya. Pendekatan ini meliputi karakteristik produk, situasi permintaan dan penawaran di dalam negeri dan luar negeri, tingkah laku konsumen dalam hubungannya terhadap produk yang spesifik, dan harga di berbagai tingkat. Pendekatan ini sering digunakan sebagai latar belakang untuk mengevaluasi seluruh sistem pemasaran.

2. Pendekatan kelembagaan

Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis berbagai lembaga/orang yang terlibat dan struktur dari lembaga tersebut dalam proses pemasaran. Kelembagaan dalam pemasaran meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran. Pendekatan kelembagaan menganalisis keadaan, karakter dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat, serta bagaimana pengaturan dan organisasi dari sistem pemasaran. Pendekatan ini menekankan tentang aspek manusia dalam pembahasannya.

3. Pendekatan Fungsional

Pendekatan ini mengklasifikasikan proses pemasaran berdasarkan kegiatan yang dilakukan sesuai dengan fungsinya. Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Salah

satu kegunaan dari pendekatan fungsional adalah dapat menolong para ahli pemasaran untuk mengetahui biaya pemasaran yang lebih baik dan untuk mengetahui siapa yang melakukan fungsi pemasaran.

4. Pendekatan Analitis/ Efisiensi Pemasaran

Pendekatan efisiensi pemasaran dilakukan untuk mengukur penampilan pasar. Perbaikan efisiensi pemasaran merupakan tujuan utama bagi agen perekonomian. Ada tiga penyebab ketidak efisienya pemasaran yaitu panjangnya saluran distribusi, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar. Pengukuran efisiensi pemasaran menyangkut bagaimana memperpendek saluran pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran. Saluran pemasaran di bidang pertanian yang umumnya panjang menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Ada dua macam pengukuran efisiensi pemasaran yaitu *operational efficiency* dan *pricing efficiency*. *Operational efficiency* digunakan untuk mengukur suatu kejadian di mana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat. *Pricing efficiency* adalah bentuk kedua efisiensi pemasaran yang didasarkan atas asumsi pasar kompetitif yang efisien (Anindita, 2004)

5. Pendekatan Struktur Tingkah Laku Pasar dan Penampilan di Pasar

Pendekatan ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pasar berjalan secara baik dan efisien dalam sistem pemasaran. *Structure, conduct, and performance (SCP)* pendekatan ini pertamakali diperkenalkan oleh J.S Bain didasarkan atas tiga hal yang saling berkaitan. Struktur pasar akan mempengaruhi tingkah laku perusahaan di pasar. Selanjutnya, tingkah laku perusahaan akan mempengaruhi penampilan pasar dari sebuah industri. Pendekatan SCP dilakukan untuk mengawasi persaingan antar perusahaan di berbagai pasar. Bila pasar berjalan tidak sesuai harapan, maka akan berdampak terhadap efisiensi dalam sistem pemasaran.

6. Pendekatan Manajemen Pemasaran

Pendekatan manajemen pemasaran adalah proses yang dilakukan oleh perusahaan dan organisasi untuk mengembangkan dan mengimplementasikan program-program yang membantu mereka dalam memuaskan konsumen dan menciptakan keuntungan. Strategi pemasaran dari suatu perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan jumlah pelanggan merupakan pokok bahasan

dalam manajemen pemasaran. Mengapa suatu perusahaan dapat berhasil dan mengapa perusahaan yang lain kurang berhasil banyak dipelajari dalam pendekatan manajemen pemasaran.

2.3.3 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran menurut Anindita (2004) adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Menurut Sa'id dan Intan (2001) proses penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir memerlukan berbagai kegiatan fungsional pemasaran yang ditujukan untuk memperlancar proses penyaluran barang atau jasa secara efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen. Fungsi pemasaran menurut Firdaus (2009) ada tiga yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Produk harus dijual dan dibeli sekurangnya sekali dalam proses pemasaran. Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi Pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu :

a. Fungsi penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut.

- 1) Fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
- 2) Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.
- 3) Fungsi menciptakan permintaan. Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli untuk membeli

produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.

- 4) Fungsi melakukan negosiasi. Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
- 5) Fungsi melakukan kontak. Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan tranfer hak milik.

b. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak. Fungsi pembelian adalah sebagai berikut :

- 1) Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
- 2) Fungsi mencari kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- 3) Fungsi *assembling*. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.
- 4) Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.
- 5) Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

2. Fungsi Fisis

Kegunaan waktu, tempat, dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses, dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut:

- a. Pengangkutan. Pengangkutan merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).
 - b. Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
 - c. Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (*value added*).
3. Fungsi Penyedia Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut :

- a. Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, pemerintahan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- b. Penanggungungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- c. Standarisasi dan grading. Standarisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- d. Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.3.4 Lembaga dan Saluran Pemasaran

Menurut Cahyono (2005), lembaga pemasaran adalah badan hukum atau perorangan yang menangani kegiatan pemasaran. Lembaga pemasaran ini akan membantu petani produsen untuk menjual hasil panennya dan memudahkan konsumen untuk memperoleh barang yang diinginkan. Sedangkan menurut

Sudiyono (2002) lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang besar, dan pedagang kecil. Lembaga-lembaga pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut :

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian.
2. Pedagang besar, yaitu membeli komoditi pertanian dari tengkulak biasanya relatif kecil.
3. Pedagang pengumpul, yaitu melakukan proses pengumpulan komoditi dari pedagang besar, juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
4. Pedagang kecil/pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Tahapan setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Definisi dari saluran pemasaran menurut Swastha (1994) adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Menurut Soekartawi (1993) saluran pemasaran ada yang sederhana dan ada pula yang rumit. Hal ini tergantung dari jenis komoditas yang dipasarkan, lembaga pemasaran yang terlibat, dan juga sistem pasar.

Kotler (1987) mendefinisikan saluran pemasaran sebagai suatu saluran distribusi (*channel of distribution*) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari tempat produksi ke tempat konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993).

Swastha (2002) mengatakan bahwa terdapat 5 saluran pokok dalam pemasaran barang yaitu:

1. Produsen-konsumen

Saluran ini merupakan saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar dan produsen dapat menjual produknya dengan mendatangi rumah konsumen. Saluran produsen-konsumen ini merupakan yang paling pendek dan paling sederhana.

2. Produsen-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran ini beberapa pengecer membeli produk langsung dari tangan produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk menjual produk kekonsumen.

3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Saluran ini dinamakan sebagai saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Para produsen hanya akan menjual produknya dalam skala besar dan tidak menjualnya ke pengecer. Pengecer akan membeli produk melalui pedagang besar dan untuk selanjutnya dijual ke konsumen.

4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Pada saluran ini, produsen memilih agen sebagai penyalur dan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar untuk menjualnya ke toko-toko kecil.

2.3.5 Kegunaan dan Masalah Pemasaran

Menurut Anindita (2004) ada empat jenis kegunaan yang dilakukan dalam pemasaran, yaitu:

1. Kegunaan bentuk muncul apabila suatu barang memiliki persyaratan yang dibutuhkan. Kegunaan bentuk biasanya mengubah bentuk bahan mentah dan menciptakan sesuatu yang baru.
2. Kegunaan tempat yaitu kegunaan yang timbul ketika hasil produksi disediakan di suatu tempat yang masyarakatnya menginginkan barang tersebut.
3. Kegunaan waktu dilakukan dalam pemasaran ketika produk tersedia pada saat yang diinginkan.

4. Kegunaan milik dilakukan ketika barang ditransfer atau di tempatkan atas kontrol dari seseorang yang diinginkan.

Sedangkan masalah yang dihadapi oleh pemasaran produk pertanian timbul karena kondisi yang ada dalam lingkungan produk pertanian itu sendiri, sistem tataniaga, dan konsumennya.

1. Karakteristik Hasil Pertanian

Sifat produk pertanian adalah mudah rusak, musiman, membutuhkan banyak ruang, dan tidak seragam. Sifat mudah rusak adalah karakteristik penting dari produk pertanian yang mempersulit kegiatan pemasaran. Peranan sistem pemasaran adalah menghambat terjadinya 3D (*death, decay, and deterioration*) dari produk pertanian tersebut. Sifat musiman ini menyebabkan masalah karena pada saat musim panen petani menjual dengan harga murah dan disaat yang lain petani harus membeli dengan harga mahal. Sifat produk yang membutuhkan banyak ruang mengakibatkan tingginya biaya transportasi dari petani produsen ke konsumen.

2. Jumlah Produsen

Petani di Indonesia memproduksi produk yang berbeda-beda dengan jumlah yang relatif kecil. Hal ini menciptakan masalah di mana produksi pertanian yang jumlahnya kecil harus dikumpulkan dalam jumlah tertentu agar lebih efisien dalam melakukan fungsi pemasaran.

3. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang berbeda jika dilihat dari segi pendapatan, umur, agama, dan lain-lain akan menimbulkan masalah tersendiri dalam pemasaran produk pertanian. Karakteristik ini seringkali ditunjukkan dengan permintaan dari setiap individu yang berbeda dan permintaan konsumen tersebut dapat berubah sepanjang waktu yang bisa terjadi secara cepat atau lambat.

4. Perbedaan Tempat

Harga dari produk pertanian di tiap daerah hampir berbeda-beda. Apabila harga di suatu tempat tinggi sedangkan harga ditempat lain rendah, maka produk yang harganya rendah akan mengalir ke daerah yang harganya tinggi. Tetapi kenyataan yang terjadi adalah apabila harga di suatu tempat lebih rendah akan

sulit untuk mengikuti perkembangan harga ditempat lain karena adanya keterbatasan transportasi, rendahnya informasi harga, dan faktor-faktor lainnya.

5. Efisiensi Tataniaga/Pemasaran

Setiap produk yang dihasilkan sebisa mungkin melalui kegiatan pemasaran dengan biaya yang paling rendah. Ada lima masalah utama yang menghambat terjadinya sistem pemasaran yang efisien di Indonesia, yaitu:

- a. Lemahnya infrastruktur yang menghubungkan produsen dan konsumen akhir.
- b. Rendahnya arus informasi.
- c. Skala produk pertanian yang relatif kecil.
- d. Kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh petani dan pedagang, terutama yang berkaitan dengan *grading* dan *handling*.
- e. Kurang atau tidak adanya kebijaksanaan pemasaran yang cukup baik dan pelaksanaan peraturan yang sering merugikan sistem pemasaran, misalnya pungutan yang tidak resmi.

2.3.6 Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya pemasaran tergantung dari jenis komoditi, lokasi pemasaran, macam lembaga pemasaran, dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Seringkali komoditi pertanian yang nilainya tinggi diikuti dengan biaya pemasaran yang tinggi pula. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Biaya merupakan pengorbanan yang diukur untuk suatu alat tukar berupa uang yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam usahataniannya.

Menurut Anindita (2004), biaya-biaya yang terlibat dalam perhitungan biaya pemasaran adalah biaya transportasi, biaya pengepakan, biaya prosesing, biaya gudang, dan biaya atas modal yang digunakan. Dalam perhitungannya perlu dirinci biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Ada 8 kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran produk pertanian, yaitu:

1. Biaya Persiapan dan Biaya Pengepakan

Biaya yang masuk dalam biaya persiapan adalah biaya pembersihan, sortasi, dan grading. Sedangkan biaya pengepakan tergantung dari tujuan penjualan, sebagai contoh penjualan ke supermarket akan mengeluarkan biaya pengepakan yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan penjualan ke pasar tradisional.

2. Biaya *Handling*

Kegiatan yang diperhitungkan dalam biaya *handling* adalah pengepakan dan pembukaan pak, bongkar dan muat yang kemudian dimasukkan ke gudang/toko dan akan dikeluarkan kembali untuk dijual.

3. Biaya Transportasi

Pengangkutan yang dilakukan di daerah pedesaan, peran manusia dan hewan dalam transportasi relatif besar. Transportasi dengan truk atau kontainer membutuhkan perhitungan biaya yang cermat.

4. Biaya Produk yang Hilang

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran seperti sortasi, grading, dan lain-lain akan menyebabkan penyusutan karena banyak kerusakan yang terjadi serta penanganan yang kurang baik. Sehingga harga satu kilogram dipetani tidak dapat disamakan dengan harga satu kilogram di tingkat pengecer. Satu kilogram ditingkat petani bisa saja menjadi kurang dari satu kilogram ditingkat pengecer. Penyusutan yang besar sering terjadi pada saat musim panen karena produk tidak laku. Penyusutan juga dapat disebabkan oleh jarak yang jauh. Perhitungan penyusutan akan menjadi susah ketika berat produk tetap, tetapi produk telah mengalami penurunan kualitas.

5. Biaya Penyimpanan

Tujuan penyimpanan adalah untuk menyediakan produk ada di setiap waktu. Biaya yang dikeluarkan tidak sedikit terutama untuk biaya gudang yang digunakan. Yang perlu diperhitungkan apakah biaya penyimpanan relatif sesuai dengan kenaikan harga jual dari sebuah produk pertanian.

6. Biaya *Processing*

Biaya *processing* perlu memperhitungkan konversi. Biaya prosesing tergantung dari tingkat efisiensi organisasi yang melakukan. Biaya ini juga tergantung dari biaya bahan bakar, biaya depresiasi, upah tenaga kerja, dan lain-lain.

7. Biaya Modal

Biaya modal mungkin tidak begitu nyata, tetapi sebenarnya penting untuk diperhitungkan karena bisa saja pedagang meminjam dari bank. Uang yang dipinjam tersebut perlu ditambah dengan biaya kolateral dan bunga. Biaya yang tidak berasal dari pinjaman perlu dihitung *opportunity cost*-nya.

8. Pungutan-pungutan, Komisi, dan Pembayaran tidak resmi

Biaya retribusi di pasar, komisi ke pedagang perantara, pajak-pajak dan biaya yang dikeluarkan secara tidak resmi harus dimasukkan dalam biaya pemasaran.

Selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

2.3.7 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1987), efisiensi pemasaran adalah suatu proses atau upaya untuk memperoleh manfaat atau guna yang maksimal dengan pengorbanan yang minimal. Sehingga efisiensi pemasaran didefinisikan sebagai proses untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan biaya yang minimal. Terdapat dua batasan pemasaran yang efisien, yaitu:

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya.
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil terhadap margin pemasaran.

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002). Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawanti, 2005).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat digunakan sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan pemasaran
2. Harga yang diterima konsumen.
3. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, dan transportasi.
4. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Menurut Azzaino (1981), kriteria mengenai pasar yang tidak efisien adalah terjadinya perbedaan yang besar antar daerah, terjadi perbedaan harga yang besar antar musim, dan kecilnya persentase yang diterima petani. Sedangkan menurut Anindita (2004), ada tiga macam penyebab pemasaran tidak efisien yaitu panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar.

2.3.8 Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

1. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Marjin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

2. Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

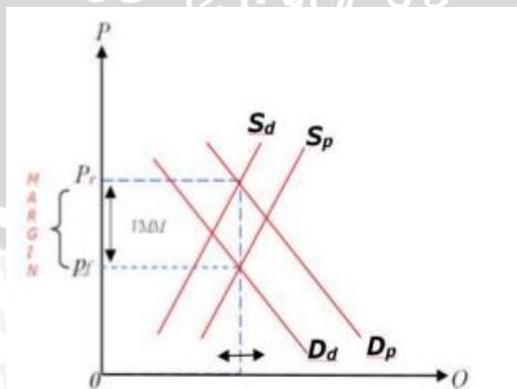
Keterangan :

M : Marjin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Menurut Anindita (2004), marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya. Marjin pemasaran diantara pertanian dan pedagang eceran bisa diungkapkan dalam notasi $P_R - P_F$ dan mewakili jarak vertikal antara kurva permintaan. Permintaan primer (*primary demand*) ditentukan oleh respon dari konsumen akhir. Permintaan turunan (*derived demand*) digunakan untuk menunjuk rencana permintaan untuk input yang digunakan.



Gambar 1. Kurva Marjin Pemasaran (Sumber : Anindita, 2004)

Keterangan:

Pr : harga ditingkat pedagang

Pf : harga ditingkat petani

Q : jumlah komoditas

VMM : *value of marketing margin* (Pr-Pf) Q

Margin: Pr-Pf

Seringkali margin pemasaran yang besar terjadi karena penyediaan layanan pemasaran yang diminta oleh konsumen. Penyediaan layanan ini memerlukan pekerja, manajemen, dan modal tambahan yang membawa kepada akumulasi biaya dan oleh karena itu margin pemasaran menjadi tinggi.

Analisis margin pemasaran menurut Saladin (1994) sangat bermanfaat khususnya dalam merumuskan kebijakan efisiensi pemasaran, karena besarnya margin pemasaran yang meningkat akan berakibat rendahnya *share* harga yang diterima petani. Hal ini dapat dihilangkan dengan memperkecil biaya pemasaran yang tidak efisien dan juga sebagai penunjang dalam melihat penampilan pasar.

2.4 Pendekatan SCP (*Structur-Conduct-Performance*)

Salah satu kerangka dasar dalam analisis ekonomi industri adalah hubungan antara *Structure-Conduct-Performance* (SCP). Hubungan paling sederhana dari ketiga variabel tersebut adalah hubungan linier di mana struktur mempengaruhi perilaku kemudian perilaku mempengaruhi kinerja. Dalam SCP hubungan ketiga komponen tersebut saling mempengaruhi termasuk adanya faktor-faktor lain seperti teknologi, progresivitas, strategi dan usaha-usaha untuk mendorong penjualan (Martin, 2002). Anindita (2004) juga mengemukakan bahwa pendekatan S-C-P dilakukan untuk mengawasi persaingan di antara perusahaan di berbagai pasar, artinya bagaimana suatu perusahaan melakukan tindakan akibat dari adanya struktur pasar yang ada dan juga terhadap penampilan pasar. Apabila suatu pasar berjalan tidak sesuai harapan, maka hal ini akan berdampak terhadap *fairness* dan efisiensi dari sistem pemasaran. Selain itu, Soekartawi (2002) menjelaskan bahwa model S-C-P dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap sistem pasar atau organisasi pasar. Dengan adanya beberapa pendapat inilah, maka dapat memperkuat bahwa pendekatan S-C-P ini hanya menunjukkan

adanya hubungan sebab akibat, bukan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran dari suatu komoditi pertanian.

1. Struktur (*Structure*)

Pengertian “struktur” mengacu pada struktur pasar yang biasanya ditentukan oleh rasio konsentrasi pasar. Rasio konsentrasi pasar adalah perbandingan yang mengukur distribusi pangsa pasar dalam industri. Untuk menilai struktur pasar ini diperlukan sejumlah variabel, antara lain jumlah penjual dan pembeli, tingkat diferensiasi produk, kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk, kemampuan perusahaan dalam menembus pasar bebas. Macam-macam pasar berdasarkan strukturnya adalah:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana jumlah pembeli dan penjual sedemikian rupa banyaknya/ tidak terbatas.

Ciri-ciri pasar sempurna:

- 1) Jumlah penjual dan pembeli yang banyak
- 2) Produk yang di perdagangkan sama atau bisa di bilang homogen.
- 3) Pemerintah tidak ikut campur tangan dalam proses pembentukan harga.
- 4) Harga di tentukan mekanisme pasar permintaan dan penawaran
- 5) Posisi tawar konsumen kuat
- 6) Sensitif pada perubahan harga
- 7) Sulit mendapatkan keuntungan lebih/diatas rata-rata.

b. Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pasar persaingan tidak sempurna adalah pasar yang tidak terorganisasi secara sempurna, atau bentuk pasar di mana salah satu ciri dari pasar persaingan sempurna tidak terpenuhi. Pasar persaingan tidak sempurna terdiri atas pasar monopoli, oligopoli, dan pasar persaingan monopolistik.

1) Pasar Monopoli

Pasar monopoli adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dan penawaran di mana hanya ada satu penjual/produsen yang berhadapan dengan banyak pembeli atau konsumen.

Pasar monopoli memiliki ciri-ciri:

- a) Hanya ada satu produsen yang menguasai penawaran
- b) Tidak ada barang substitusi/pengganti yang mirip
- c) Produsen memiliki kekuatan menentukan harga
- d) Tidak ada pengusaha lain yang bisa memasuki pasar tersebut karena ada hambatan berupa keunggulan perusahaan

Sebab-sebab terjadinya pasar monopoli:

- a) Penguasaan bahan mentah.
 - b) Penguasaan teknik produksi tertentu.
 - c) Pemberian hak istimewa dari pemerintah (misalnya hak paten).
 - d) Adanya lisensi (pemberian izin kepada perusahaan tertentu yang ditunjuk).
- 2) Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk interaksi permintaan dan penawaran, di mana terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai seluruh permintaan. Pasar oligopoli memiliki ciri-ciri:

- a) Terdapat beberapa penjual/produsen yang menguasai pasar.
 - b) Barang yang diperjual-belikan dapat homogen dan dapat pula berbeda corak
 - c) Terdapat hambatan masuk yang cukup kuat bagi perusahaan di luar pasar untuk masuk ke dalam pasar
- 3) Pasar Monopolistik

Pasar monopolistik adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana terdapat sejumlah besar penjual yang menawarkan barang yang sama. Pasar monopolistik merupakan pasar yang memiliki sifat monopoli pada spesifikasi barangnya. Sedangkan unsur persaingan pada banyak penjual yang menjual produk yang sejenis.

Ciri –ciri dari pasar monopolistik:

- a) Terdapat banyak penjual/produsen yang berkecimpung di pasar.
- b) Barang yang diperjual-belikan merupakan *differentiated product*.
- c) Para penjual memiliki kekuatan monopoli atas barang produknya sendiri.
- d) Untuk memenangkan persaingan setiap penjual aktif melakukan promosi/iklan.
- e) Keluar masuk pasar barang/produk relatif lebih mudah.

Alat analisis yang digunakan untuk mengukur struktur pasar adalah CR4 (*Concentration Ratio 4*) dan HHI (*Hirchman Herfindahl Index*). *Concentration*

Rasio (CR) secara luas dipergunakan untuk mengukur pangsa dari *output*, *turnover*, *value added*, jumlah pegawai atau nilai aset dari total industri. Biasanya jumlah perusahaan *N* yang dihitung proporsi pangsa pasarnya adalah 4, sehingga dikenal sebagai *CR4*. Menurut Baladina (2011), *CR4* digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar empat pembeli terbesar dipasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang dengan rumus :

$$CR4 = \frac{Kr1 + \dots + Kr4}{Kr \text{ total}} \times 100\%$$

Kriteria *CR4*:

- $CR4 < 0,4$ maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna atau persaingan monopolistik (perhatikan apakah ada diferensiasi produk atau tidak).
- $0,4 < CR4 < 0,8$ maka struktur pasar bersifat oligopoli/oligosopni.
- $CR4 > 0,8$ maka struktur pasar cenderung bersifat monopoli/monopsoni.

Angka *CR4* yang tinggi akan menunjukkan bahwa pasar didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan, yang berarti bentuk struktur oligopoli. Terdapat tingkatan oligopoli, mulai dari *moderately concentrated oligopolistic markets* hingga *highly concentrated oligopolies*, yang mengindikasikan tingkat rendah hingga tinggi dari pengaruh pasar. Semakin rendah *CR4*, semakin dekat pasar pada kondisi *perfectly competitive*.

HHI adalah jenis ukuran konsentrasi lain yang cukup penting. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli di pasar, sehingga dapat diketahui secara umum gambaran imbalan posisi tawar-menawar petani terhadap pedagang. Indeks Herfindahl didefinisikan sebagai jumlah pangkat dua pangsa pasar dari seluruh perusahaan yang ada dalam industri, dan diformulasikan:

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

Dimana :

Kri = Pangsa pembelian komoditi dari pedagang ke-*i*.

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

HHI = Indeks Hirschman-Herfindahl

Kriteria :

- $HHI = 1$ 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.

Nilai HHI akan berkisar dari nol hingga satu. Nilai HHI akan sama dengan $1/n$ jika terdapat n perusahaan yang mempunyai ukuran yang sama. Jika HHI mendekati nol, maka akan berarti terdapat sejumlah besar perusahaan dengan ukuran usaha yang hampir sama dalam industri, dan konsentrasi pasar adalah rendah. Sebaliknya, industri bersifat monopoly jika HHI sama dengan satu. Semakin tinggi HHI, semakin tinggi distribusi ukuran dari perusahaan. *The Federal Trade and Commission in the US* menetapkan bahwa pasar terkategori *highly concentrated* jika nilai HHI lebih besar dari 0.18 (Chiang 2001).

2. Perilaku (*Conduct*)

Menurut Ferguson (1994), istilah *conduct* mengacu pada suatu perilaku perusahaan terhadap pasar dalam menentukan harga (baik harga yang ditentukan secara independen ataupun berdasarkan kesepakatan), strategi produk dan iklan, serta riset dan inovasi. Perilaku perusahaan adalah satu hal yang menarik hanya ketika persaingan adalah tak sempurna. Dalam suatu pasar persaingan sempurna, satu perusahaan tidak dapat menentukan harga pasar. Dalam keadaan yang demikian suatu perusahaan tidak memiliki perangsang untuk beriklan, untuk bereaksi pada saingan-saingannya, atau untuk berusaha mencegah terjadinya *entry market*. Sekalipun banyak perusahaan kecil dalam suatu industri kompetitif bisa mengkoordinir suatu kartel, perusahaan baru akan masuk ke dalam pasar. Situasi ini adalah berbeda bila kompetisi adalah tak sempurna. Unsur-unsur perilaku perusahaan :

- a. Kolusi/kerjasama
- b. Perilaku strategis
- c. Iklan/penelitian dan pengembangan

3. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan hasil kerja yg dipengaruhi oleh struktur dan perilaku industri dimana hasil biasa diidentikkan dengan besarnya penguasaan pasar atau besarnya keuntungan suatu perusahaan di dalam suatu industri. Secara lebih rinci, kinerja dapat pula tercermin melalui efisiensi, pertumbuhan (termasuk perluasan

pasar), kesempatan kerja, kesejahteraan personalia, serta kebanggaan kelompok. Unsur-unsur kinerja pasar antara lain *profitability*, *efficiency*, dan *progressiveness*.



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Jeruk merupakan komoditas hortikultura buah-buahan yang digemari oleh masyarakat. Hampir setiap tahunnya konsumsi jeruk di Indonesia semakin meningkat. Peningkatan permintaan akan buah jeruk membuat impor jeruk semakin meningkat pula. Sedangkan pemerintah telah mengeluarkan peraturan tentang impor produk hortikultura. Hal ini menciptakan peluang tersendiri bagi usahatani jeruk di Indonesia. Salah satu sentra perkembangan jeruk di Indonesia ada di Jawa Timur, khususnya di Desa Bulukerto Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Jeruk yang dikembangkan di daerah ini adalah jeruk keprok batu 55. Varietas keprok batu 55 dipilih karena mempunyai keunggulan-keunggulan dan mampu bersaing dengan jeruk impor jika dibandingkan dengan varietas yang lain. Luas lahan yang ditanami oleh jeruk keprok batu 55 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Meningkatnya luas lahan yang ditanami jeruk keprok batu 55 akan diiringi dengan meningkatnya produksi. Peningkatan produksi jeruk keprok batu 55 harus diimbangi dengan pemasaran yang baik.

Pemasaran menurut Anindita (2004) adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Pemasaran merupakan hal yang perlu diperhatikan karena pada subsistem ini petani cenderung merasa dirugikan. Banyaknya jumlah petani yang menjual produk hampir sama di suatu wilayah dalam waktu yang sama juga menjadi kendala tersendiri bagi pemasaran jeruk keprok batu 55. Terdapat beberapa masalah pemasaran yang terjadi, yaitu besarnya perbedaan harga ditingkat petani dengan harga yang harus dibayarkan oleh konsumen. Selain itu pada saat musim panen raya, harga yang diterima oleh petani sangat rendah. Hal ini menyebabkan *share* harga yang diterima oleh petani kecil. Saluran pemasaran yang panjang juga menyebabkan masalah tersendiri bagi pemasaran jeruk keprok batu 55. Masalah biaya pemasaran juga menjadi kendala tersendiri bagi lembaga-lembaga pemasaran jeruk keprok batu 55.

Petani jeruk keprok batu 55 mempunyai beberapa alternatif pilihan saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga

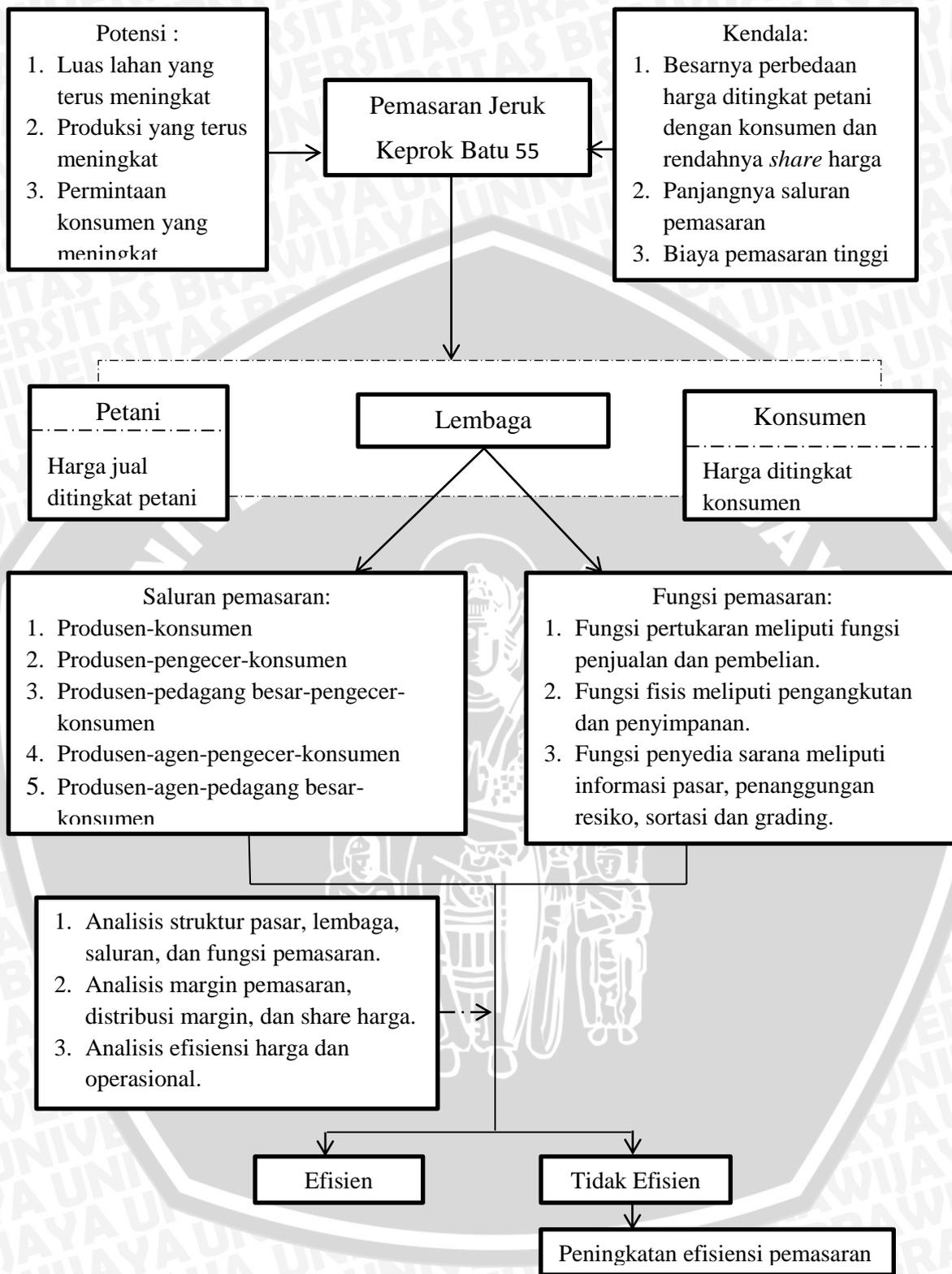
penyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen (Stanton, 1993). Masing-masing lembaga pemasaran biasanya akan melakukan fungsi-fungsi pemasaran. Menurut Mubyarto (1987), efisiensi pemasaran adalah suatu proses atau upaya untuk memperoleh manfaat atau guna yang maksimal dengan pengorbanan yang minimal. Ada tiga macam fungsi pemasaran antara lain fungsi pertukaran, fisis, dan penyedia sarana. Masing-masing dari lembaga pemasaran dapat melakukan fungsi yang berbeda-beda. Komoditi yang dipasarkan melalui saluran yang berbeda dan fungsi yang berbeda, maka harga ditingkat konsumen akhir juga akan berbeda.

Pemasaran yang baik adalah pemasaran yang menguntungkan bagi masing-masing pihak yang terlibat dalam pemasaran. Namun kenyataannya, saat ini pemasaran komoditi pertanian berada pada keadaan yang kurang baik. Petani sebagai produsen produk cenderung merasa dirugikan karena harga yang diterimanya jauh berbeda dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Tetapi petani membutuhkan lembaga-lembaga pemasaran untuk menjual produk yang mereka hasilkan. Apabila tidak ada lembaga pemasaran, maka petani akan kesulitan untuk menjual produknya dan membuat kerugian yang semakin besar. Jika dibandingkan dengan petani, modal dan informasi pasar yang dimiliki oleh lembaga-lembaga pemasaran cenderung lebih baik.

Banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat akan mempengaruhi bentuk struktur pasar. Struktur pasar jeruk keprok batu 55 dapat dilihat dengan pendekatan S-C-P dengan perhitungan CR4 dan IHH untuk mengetahui derajat konsentrasi dari pembeli serta akan diketahui gambaran imbalan posisi tawar menawar yang dilakukan petani terhadap pedagang. Dari perhitungan CR4 dan HHI maka akan didapat hasilnya apakah pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna.

Efisiensi pemasaran merupakan sistem pemasaran yang efisien apabila memenuhi syarat mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir

kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan tersebut (Anita et.al, 2012). Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dilakukan melalui pendekatan-pendekatan tertentu. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara jelas saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Pendekatan analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui besarnya perbedaan harga yang diterima oleh tiap-tiap lembaga pemasaran dan untuk mengetahui distribusi margin pemasaran. Apabila berdasarkan margin pemasaran *share* harga yang diterima oleh petani cukup besar, maka pemasaran dapat dikatakan efisien (Suherti,et.al, 2011). Pendekatan selanjutnya adalah pendekatan analisis efisiensi harga dan pendekatan analisis efisiensi operasional. Efisiensi operasional digunakan untuk mengukur suatu kejadian di mana biaya pemasaran berkurang tetapi output dapat meningkat sedangkan untuk efisiensi harga adalah bentuk kedua efisiensi pemasaran yang didasarkan atas asumsi pasar kompetitif yang efisien (Anindita, 2004). Efisiensi operasional dapat diukur dengan melihat perbandingan antara keuntungan dan biaya dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dan juga dapat diukur menggunakan *load factor efficiency*. Efisiensi harga dapat dilihat dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran dan dari biaya yang digunakan untuk fungsi transportasi. Jika masing-masing lembaga pemasaran mempunyai selisih harga yang lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan, maka efisiensi pemasaran akan tercapai. Berdasarkan uraian tersebut, maka secara ringkas kerangka pemikiran disajikan dalam gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan : - - - - : Alat analisis

→ : Alur berpikir

3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Diduga struktur pasar pada masing-masing lembaga pemasaran tidak termasuk dalam pasar persaingan sempurna.
2. Diduga pemasaran jeruk keprok batu 55 di lokasi penelitian belum efisien karena biaya pemasaran masih tinggi, margin pemasaran belum terdistribusi merata dan *share* harga yang diterima oleh petani terlalu kecil.

3.3 Batasan Masalah

Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian ini, batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Lembaga pemasaran diambil secara menyebar sampai di tingkat Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu.
2. Penelitian ini dibatasi pada petani yang menanam jeruk keprok batu 55 produktif yang telah menghasilkan buah untuk dijual (bukan untuk konsumsi pribadi) dan lembaga-lembaga pemasaran dibatasi pada lembaga yang memasarkan jeruk keprok batu 55.
3. Penelitian ini hanya dibatasi pada aspek pemasarannya saja dan tidak membahas secara rinci mengenai budidaya maupun usahatani jeruk keprok batu 55.
4. Jumlah dan harga jeruk keprok batu 55 adalah jumlah dan harga yang berlaku saat penelitian dilakukan.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan petunjuk pelaksanaan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Petani adalah orang yang melakukan usahatani dan menjual hasil panen buah jeruk keprok batu 55 kepada lembaga pemasaran atau kepada konsumen.
2. Lembaga pemasaran adalah orang atau organisasi yang terlibat dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

3. Saluran pemasaran adalah suatu jalur dari lembaga-lembaga pemasaran yang menyalurkan jeruk keprok batu 55 dari petani ke konsumen.
4. Tengkulak adalah perantara yang membeli jeruk keprok batu 55 langsung dari petani.
5. Pedagang besar adalah orang yang membeli jeruk keprok batu 55 dalam jumlah yang besar dari tengkulak atau petani untuk dijual kepada pedagang kecil atau kepada konsumen.
6. Pedagang kecil adalah pedagang perantara yang membeli atau mengumpulkan jeruk keprok batu 55 dari tengkulak atau pedagang besar atau petani dan menjualnya langsung ke konsumen.
7. Konsumen adalah orang yang melakukan pembelian terakhir dalam saluran pemasaran.
8. Jeruk keprok Batu 55 *grade* A adalah jeruk keprok Batu 55 yang mempunyai ukuran lebih kecil dari 3 jari.
9. Jeruk keprok Batu 55 *grade* B adalah jeruk keprok Batu 55 yang lebih bagus dari *grade* A dan mempunyai ukuran lebih besar dari 3 jari.
10. Harga jual adalah harga yang diterima oleh produsen atau lembaga pemasaran atas produk yang dijual (Rp/kg).
11. Harga beli adalah harga yang dibayarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dan konsumen untuk mendapatkan jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).
12. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dari setiap lembaga pemasaran (Rp/kg).
13. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran (Rp/kg).
14. Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memindahkan jeruk keprok batu 55 dari suatu tempat ke tempat yang lain (Rp/kg).
15. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).
16. Biaya sortasi dan grading adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan sortasi dan grading jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).
17. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja selama proses bongkar muat jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).

18. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan penyimpanan selama proses pemasaran jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).
19. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk memasuki pasar (Rp/kg).
20. Biaya penanggungan resiko adalah biaya yang dihitung dari jumlah komoditi yang rusak atau hilang per kilogram selama aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran (Rp/kg).
21. Biaya transaksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan transaksi pemasaran jeruk keprok batu 55 (Rp/kg).
22. Margin pemasaran adalah pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap tingkat lembaga pemasaran (Rp/kg).
23. Distribusi margin pemasaran adalah perbandingan antara margin pemasaran yang diterima oleh tiap-tiap lembaga pemasaran dengan total margin pemasaran yang dinyatakan dalam bentuk persen (%).
24. *Share* harga adalah pembagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang telah dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).
25. Ratio K/B adalah besarnya perbandingan antara keuntungan dan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran jeruk keprok batu 55.
26. Efisiensi pemasaran adalah pemasaran yang mampu menyampaikan jeruk keprok batu 55 dari produsen ke konsumen dengan biaya yang rendah dan keuntungan yang tinggi dan mampu melakukan pembagian keuntungan yang adil bagi setiap pelaku yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Pemilihan lokasi penelitian 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 Bumiji.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini adalah petani jeruk keprok batu 55 serta lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat. 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.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani jeruk keprok batu 55 yang ada di Desa Bulukerto yang berjumlah 124 orang. Batas toleransi kesalahan yang digunakan oleh peneliti adalah sebesar 15%, maka jumlah sampel responden petani dalam penelitian ini adalah 33 orang.

Untuk sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* dan ditentukan secara sengaja yang merupakan perwakilan dari masing-masing lembaga. Untuk sampel tengkulak jumlah sampelnya sebanyak 4 orang. Untuk pedagang besar jumlah sampelnya adalah 5 orang. Sedangkan untuk pedagang kecil sampel penelitian berjumlah 6 orang. Jumlah responden lembaga pemasaran secara keseluruhan adalah 15 orang.

4.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Data primer diperoleh melalui teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data primer yang ingin diperoleh berupa data tentang penjualan, pembelian, biaya pemasaran, pendapatan, fungsi pemasaran, dan harga jeruk keprok batu 55.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dicatat secara sistematis dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintahan atau lembaga yang terkait dengan penelitian seperti Dinas Pertanian, BPS, dan Kantor Kelurahan. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data luas lahan, data produksi jeruk keprok batu 55, dan data lain yang relevan terhadap topik penelitian. Teknik pengumpulan yang dilakukan untuk memperoleh data sekunder adalah pencatatan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab dengan responden dalam penelitian. Kuesioner digunakan dalam wawancara untuk membantu peneliti memperoleh data yang dibutuhkan. Kuesioner yang disiapkan berupa daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden untuk memperoleh data.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti sehingga didapatkan fakta yang terjadi di daerah penelitian berdasarkan pengamatan peneliti.

c. Pencatatan

Pencatatan digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dengan mencatat data-data yang diperoleh dari instansi pemerintah maupun lembaga yang terkait dengan penelitian.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif 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.

4.4.2 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:

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

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. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui gambaran umum imbalan

kekuatan posisi tawar menawar petani terhadap pedagang pembeli. 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

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

$$Mp = Pr - Pf$$

Margin pemasaran juga bisa dihitung melalui penjumlahan yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara yang secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut

$$Mp = Bp + Kp$$

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:

$$DMI = \frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

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:

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

Sedangkan rumus untuk share biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah:

$$\text{Sbi} = \frac{\text{Bi}}{\text{Pr} - \text{Pf}} \times 100\%$$

Untuk menghitung share keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$\text{Ski} = \frac{\text{Ki}}{\text{Pr} - \text{Pf}} \times 100\%$$

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 (%).
- Sbi : *Share* biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran jeruk keprok batu 55 ke-i (%).
- Ski : *Share* keuntungan yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran jeruk keprok batu 55 ke-i (%).
- 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 :

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

$HJ_{(i-1)}$: 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. Apabila daya angkut mencapai 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over capacity*), maka saluran pemasaran dapat dikatakan efisien.

$C_p \geq 100\%$ 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.

$$\text{Rasio K/B} = \frac{Ski}{Sbi}$$

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



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

5.1.1 Letak Geografis dan Topografi

Kota Batu termasuk dalam salah satu wilayah di Propinsi Jawa Timur yang secara astronomi terletak pada koordinat $7^{\circ}55'20''$ hingga $7^{\circ}57'20''$ bujur timur dan $115^{\circ}17'0''$ hingga $118^{\circ}19'0''$ lintang selatan. Rata-rata ketinggian di wilayah Batu adalah 862 meter di atas permukaan laut. Topografi Kota Batu adalah pegunungan dan berbukit. Sebelah utara kota Batu berbatasan dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Dau Kabupaten Malang, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang, dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Pujon Kabupaten Malang.

Terdapat tiga kecamatan di Kota Batu antara lain kecamatan Batu, Kecamatan Junrejo, dan Kecamatan Bumiaji. Kecamatan Bumiaji mempunyai luas wilayah 12.797,89 ha. Wilayah Kecamatan Bumiaji merupakan wilayah yang paling luas di Kota Batu yaitu sekitar 64,28%. Sebagian besar wilayahnya terletak di lereng pegunungan Arjuno-Welirang dengan ketinggian rata-rata yaitu sekitar 1500 meter di atas permukaan laut. Seluruh desa di Kecamatan Bumiaji mempunyai topografi berupa perbukitan. Kecamatan Bumiaji sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Batu, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Blitar dan Kabupaten Malang, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Junrejo, dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Malang (BPS Kota Batu, 2015).

Desa Bulukerto merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Bumiaji. Desa ini memiliki luas wilayah 1.007 ha atau sekitar 8% dari luas total Kecamatan Bumiaji. Keadaan topografi di Desa Bulukerto berbentuk perbukitan atau pegunungan dengan ketinggian rata-rata 900 meter di atas permukaan laut (BPS Kota Batu, 2015). Desa Bulukerto memiliki batas-batas wilayah antara lain, sebelah utara yaitu Desa Sumbergondo, sebelah selatan Desa Bumiaji, sebelah barat Desa Sidomulyo dan Desa Punten, serta sebelah timur yaitu Desa Bumiaji (UPTD Kecamatan Batu, 2016)

5.1.2 Gambaran Umum Pertanian dan Tata Guna Lahan

Kota Batu merupakan daerah pegunungan yang berbasis pertanian. Sektor pertanian merupakan sektor yang diprioritaskan dalam pembangunan ekonomi dan wilayah. Luas lahan sawah di Kota Batu tahun 2014 sebesar 2.475 ha atau sekitar 87,4% dari total wilayah Kota Batu, yang terdiri dari lahan irigasi teknis sebesar 2.086 ha (84,3%), lahan irigasi setengah teknis sebesar 295 ha (11,9%), dan lahan irigasi sederhana sebesar 94 ha (3,8%). Luas lahan irigasi Kecamatan Bumiaji sebesar 714 ha. Tanaman yang ditanam di Kota Batu beranekaragam antara lain padi/palawija, sayuran, buah-buahan, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan. Data luas lahan bukan sawah di Kota Batu mencapai 17.205,60 ha. Sebagian besar luas lahan bukan sawah adalah berupa hutan sebesar 11.071,20 ha yang sebagian besar terletak di wilayah Kecamatan Bumiaji yaitu sebesar 8.644,20 ha. Luas lahan bukan sawah yang terkecil adalah untuk kolam sebesar 2,16 ha (BPS Kota Batu, 2015). Pada tahun 2014, jumlah lahan sawah di Kecamatan Bumiaji seluas 714 ha dengan rincian seluas 668 ha (94%) perairan teknis, 31 ha (4%) perairan setengah teknis, dan seluas 15 ha (2%) perairan sederhana. Dipihak lain, luas lahan kering yang mencakup pekarangan tanah untuk bangunan dan halaman, tegalan/kebun/ladang, tambak, hutan, dan kolam seluas 2.032,51 ha.

Desa Bulukerto memiliki luas wilayah 1.007 ha. Luas wilayah tersebut dimanfaatkan untuk keperluan diantaranya sebagai sawah sebesar 61 ha, pekarangan sebesar 30 ha, ladang atau tegalan sebesar 414 ha, dan pemukiman sebesar 36 ha (UPTD Kecamatan Batu, 2016). Sedangkan pada tahun 2014 luas hutan lindung di Desa Bulukerto sebesar 219.10 ha dan luas hutan produksi sebesar 566.70 ha. Sawah di Desa Bulukerto seluruhnya menggunakan irigasi teknis. Luas tanah sawah dan tanah kering di Desa Bulukerto pada tahun 2014 berturut-turut adalah 61 ha dan 443.85 ha (BPS Kota Batu, 2015).

5.1.3 Keadaan Umum Penduduk

Pada tahun 2014 jumlah penduduk di Kecamatan Bumiaji adalah 57.384 jiwa dengan kepadatan penduduk sekitar 448 jiwa/km². Sedangkan jumlah penduduk Desa Bulukerto adalah sebanyak 5.900 jiwa dengan kepadatan

penduduk 586 jiwa/km². Penduduk dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, dan mata pencaharian. Berikut merupakan perincian dari distribusi jumlah penduduk yang berada di Desa Bulukerto.

1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut perincian jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin tersaji pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	2.997	50,8%
2	Perempuan	2.903	49,2%
	Total	5.900	100%

Sumber: BPS Kota Batu, 2015

Berdasarkan tabel diatas jumlah penduduk laki-laki sebanyak 2.997 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 2.903 dengan total jumlah penduduk adalah 5.900 jiwa. Jumlah penduduk laki-laki masih mendominasi walaupun selisishnya hanya 1,6%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk laki-laki dan perempuan di Desa Bulukerto mendekati seimbang, sehingga antara penduduk laki-laki dan perempuan di Desa Bulukerto memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55.

2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur

Jumlah penduduk pada tahun 2014 sebesar 5.900 jiwa tersebut dapat diperinci berdasarkan umur yang tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur

No	Usia	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	0-9 tahun	439	429	868
2.	10-19 tahun	456	417	873
3.	20-29 tahun	510	437	947
4.	30-39 tahun	496	506	1002
5.	40-49 tahun	433	459	892
6.	50-59 tahun	309	376	685
7.	60-69 tahun	185	158	343
8.	≥70 tahun	139	121	260
	Total			5.900

Sumber: BPS Kota Batu, 2015

Berdasarkan data pada tabel 8, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk terbanyak di Desa Bulukerto yaitu 30-39 tahun. Desa Bulukerto memiliki lebih dari 50% penduduk berusia produktif. Mereka yang berada di usia produktif

adalah yang berada di umur 15-64 tahun. Hal ini membuktikan bahwa di Desa Bulukerto memiliki potensi besar dalam penyediaan tenaga kerja melalui penduduk di usia produktif. Pemilihan tenaga kerja lebih diutamakan pada umur produktif dikarenakan umur tersebut lebih mudah dalam menyerap informasi dan mudah untuk menerima perubahan baru yang positif. Besarnya jumlah penduduk yang berada di usia produktif dapat dijadikan peluang untuk melakukan usahatani yang lebih baik dari sebelumnya.

3. Distribusi Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan sangat penting bagi kemajuan suatu wilayah serta menggambarkan tingkat kesuksesan penduduk setempat dalam bekerja. Umumnya penduduk dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan lebih mudah untuk mengakses informasi. Distribusi penduduk berdasarkan tingkat pendidikan di Desa Bulukerto tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Penduduk Desa Bulukerto Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)
1.	Tidak Sekolah	1303
2.	SD/ sederajat	2228
3.	SLTP	1324
4.	SLTA	816
5.	Diploma	98
6.	S1	40
7.	S2	19

Sumber: Data Profil Desa Bulukerto, 2016

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan di Desa Bulukerto mayoritas SD. Hal ini dikarenakan tingkat pendidikan SD di Desa Bulukerto sebesar 38,2% dari total jumlah penduduk di desa tersebut. Penduduk tidak sekolah sebesar 22,4%, pendidikan SLTP sebesar 22,7%, pendidikan SLTA sebesar 14%, pendidikan Diploma sebesar 1,7%, pendidikan S1 sebesar 0,7%, dan pendidikan S2 sebesar 0,3% dari total jumlah penduduk di desa tersebut.

4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Mata pencaharian penduduk Desa Bulukerto tersaji pada tabel 4. Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa penduduk Desa Bulukerto memiliki keanekaragaman mata pencaharian. Mata pencaharian petani lebih besar daripada pencaharian yang lain. Pekerjaan sebagai petani merupakan

mata pencarian utama di Desa Bulukerto yang besarnya mencapai 64.86%. Hal ini di dukung oleh sumber daya alam yang dimiliki di desa tersebut melimpah sehingga masyarakat memanfaatkannya untuk berusahatani. Berikut ini merupakan tabel distribusi penduduk berdasarkan mata pencaharian secara lengkap.

Tabel 4. Distribusi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani	1469	62.86
2.	Pekerja di sektor jasa/pedagang	340	14.54
3.	Pekerja di sektor industri	50	2.14
4.	PNS	87	3.72
5.	TNI/Polri	5	0.21
6.	Dokter	3	0.12
7.	Pensiun	10	0.43
8.	Pegawai swasta	39	1.66
9.	Buruh tani dll	334	14.29
Total		2337	100

Sumber: Data Profil Desa Bulukerto, 2016

5.2 Gambaran Umum Responden Penelitian

5.2.1 Karakteristik Responden Petani

Responden petani dalam penelitian ini berjumlah 33 orang, yang seluruhnya berjenis kelamin laki-laki. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan batas toleransi sebesar 15%. Berikut ini akan disajikan data mengenai karakteristik dari responden petani berdasarkan usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengalaman bertani, pendapatan, jumlah anggota keluarga, luas lahan jeruk keprok batu 55, umur jeruk keprok batu 55, jumlah pohon jeruk keprok batu 55 yang ditanam serta jumlah pohon jeruk keprok batu 55 yang telah berbuah.

1. Umur Responden Petani

Salah satu faktor penting dalam melakukan usaha tani adalah umur. Umur akan menentukan produktivitas seseorang dalam melakukan suatu usaha. Menurut BPS usia produktif bagi masyarakat di Indonesia berada di antara usia 15-64 tahun. Umur 0-14 tahun masih dikatakan belum cukup mampu untuk melakukan suatu pekerjaan secara maksimal. Sedangkan umur >64 tahun dikatakan sudah terlalu tua untuk melakukan suatu pekerjaan atau biasa disebut manula. Umur dari

responden petani dalam penelitian ini sangat beragam. Berikut ini merupakan tabel distribusi umur responden petani.

Tabel 5. Distribusi Umur Responden Petani

No	Umur (tahun)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	30-40 tahun	10	30,30
2.	41-50 tahun	9	27,27
3.	51-60 tahun	12	36,36
4.	>60 tahun	2	6,06
	Jumlah	33	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden petani rata-rata berusia <60 tahun. Responden petani yang berada di umur 30-40 tahun berjumlah 30,30%, responden petani umur 41-50 tahun berjumlah 27,27%, responden petani terbanyak berada di umur 51-60 tahun yang berjumlah 36,36%, sedangkan responden petani paling sedikit berumur >60 tahun dengan jumlah 6,06%. Semua responden petani berada di usia produktif sehingga kegiatan usahatani dapat berjalan dengan baik. Usia produktif berhubungan erat dengan pola pikir dalam menerima informasi dan juga kemampuan tenaga yang dimiliki oleh petani dalam mengelola usahatani jeruk keprok batu 55.

2. Tingkat Pendidikan Responden Petani

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh petani akan berdampak terhadap bagaimana petani menanggapi adanya teknologi baru dan informasi di bidang pertanian. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki seseorang maka penyerapan teknologi dan informasi yang diterima akan semakin cepat. Hal ini tentu berkaitan erat dengan kesuksesan usahatani yang dilakukan oleh petani. Berikut ini merupakan distribusi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh petani responden.

Tabel 6. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden Petani

No	Pendidikan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	SD/MI	17	51,52
2.	SMP/MTS	11	33,33
3.	SMA/SMK/MA	4	12,12
4.	Diploma/Sarjana	1	3,03
	Jumlah	33	100

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa responden petani jeruk keprok batu 55 yang memiliki tingkat pendidikan SD/MI sebesar 51,52%, SMP/MTS sebesar 33,33%, SMA /MA/SMK sebesar 12,1%, dan diploma/sarjana hanya sebesar 3,03% saja. Hal ini membuktikan bahwa tingkat pendidikan yang dimiliki oleh responden petani jeruk keprok batu 55 masih rendah sehingga kemungkinan besar arus informasi dan teknologi akan sulit diterima oleh petani dengan cepat. Semakin tinggi tingkat pendidikan petani maka arus informasi dan teknologi seperti informasi pasar, informasi harga pasar, informasi biaya-biaya pemasaran, informasi manajemen pemasaran, serta informasi teknologi terbaru akan mudah terserap. Cara-cara komunikasi yang tepat sangat diperlukan untuk menyampaikan informasi dan teknologi baru kepada para petani jeruk keprok batu 55 yang rata-rata masih memiliki tingkat pendidikan yang rendah sehingga kegiatan usahatani jeruk keprok batu 55 dapat berjalan lebih baik.

3. Pekerjaan Responden Petani

Pada umumnya mata pencaharian masyarakat pedesaan adalah dibidang pertanian. Mereka menggantungkan hidup mereka terhadap hasil panen yang nanti akan diperoleh dari hasil bertani. Berikut ini merupakan tabel distribusi pekerjaan yang dimiliki oleh responden petani.

Tabel 7. Distribusi Pekerjaan Responden Petani

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Petani saja	27	81,82
2.	Petani dan memiliki pekerjaan sampingan	6	18,18
	Jumlah	33	100,00

Sumber : Data primer diolah, 2017

Seluruh responden petani memiliki pekerjaan utama sebagai petani, tetapi dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa sebesar 18,18% responden tidak hanya menggantungkan hidup mereka dari bidang pertanian saja tetapi mereka juga mempunyai pekerjaan sampingan. Pekerjaan sampingan yang dimiliki oleh mereka antara lain sebagai mekanik sebanyak 1 orang, sebagai buruh tani untuk orang lain sebanyak 1 orang, sebagai kuli batu sebanyak 1 orang, dan sebagai pemandu wisata petik sebanyak 2 orang. Pekerjaan sampingan tersebut mereka lakukan karena mereka beranggapan bahwa penghasilan mereka dari bidang

pertanian khususnya menanam jeruk keprok batu 55 tidak mampu mencukupi kehidupan keluarga mereka.

4. Pengalaman Bertani Responden Petani

Pengalaman bertani yang dimiliki oleh petani jeruk keprok batu 55 sangat berpengaruh terhadap usahatani jeruk keprok batu 55. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh petani, maka pengetahuan yang dimiliki juga semakin banyak. Pengetahuan ini biasanya terkait dengan cara penanganan terhadap permasalahan yang terjadi dilapangan. Seperti pengetahuan tentang berbagai macam pupuk yang digunakan untuk meningkatkan produksi atau pengetahuan tentang jenis pestisida yang cocok digunakan untuk menangani penyakit tertentu yang menyerang tanaman jeruk keprok batu 55. Berikut ini distribusi pengalaman bertani yang dimiliki oleh responden petani.

Tabel 8. Distribusi Pengalaman Bertani Reponden Petani

No	Pengalaman Bertani (tahun)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	< 5 tahun	0	0,00
2.	5-15 tahun	9	27,27
3.	16-25 tahun	9	27,27
4.	26-35 tahun	9	27,27
5.	> 35 tahun	6	18,18
Jumlah		33	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa semua responden petani mempunyai pengalaman bertani diatas 5 tahun. Responden petani yang mempunyai pengalaman antara 5-15 tahun, 16-25 tahun, dan 26-35 tahun mempunyai persentase yang sama yaitu sebesar 27,27%. Responden petani yang mempunyai pengalaman diatas 35 tahun sebesar 18,18% saja. Pada kenyataannya pengalaman bertani yang dimiliki oleh petani responden yang cukup lama mampu membuat usaha tani jeruk keprok batu 55 berjalan dengan baik.

5. Distribusi Pendapatan Responden Petani

Pendapatan merupakan besaran yang diterima oleh petani setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya. Pendapatan yang diperoleh petani responden disini diperoleh dari bertani jeruk dan dari pendapatan yang diperoleh dari kegiatan yang lainnya seperti bertani apel, ataupun pendapatan yang diperoleh dari pekerjaan sampingan yang mereka lakukan. Berikut ini merupakan distribusi pendapatan yang diperoleh responden petani.

Tabel 9. Distribusi Pendapatan Responden Petani

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	<Rp 500.000,-	0	0,00
2.	Rp 500.000,- s/d Rp 1.000.000,-	4	12,12
3.	Rp 1.000.000,- s/d Rp 1.500.000,-	9	27,27
4.	Rp 1.500.000,- s/d Rp 2.000.000,-	7	21,21
5.	> Rp 2.000.000,-	13	39,39
Jumlah		33	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa tidak ada responden yang memiliki pendapatan dibawah Rp 500.000 sebesar 12,12% responden petani mempunyai pendapatan antara Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 sebesar 27,27% petani responden memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 s/d Rp 1.500.000 sebesar 21,21% responden petani memiliki pendapatan antara Rp 1.500.000 s/d Rp 2.000.000 dan sebesar 39,39% responden petani memiliki pendapatan diatas Rp 2.000.000. Dari pendapatan yang diterima tersebut, petani responden mampu memenuhi kebutuhan keluarga mereka.

6. Distribusi Luas Lahan Jeruk Keprok Batu 55 Responden Petani

Pada umumnya luas lahan yang dimiliki oleh responden petani akan mempengaruhi jumlah produksi jeruk keprok batu 55 yang diperoleh petani. Jumlah produksi jeruk keprok batu 55 yang diperoleh akan berbanding lurus dengan pendapatan yang akan diterima oleh petani. Berikut ini merupakan tabel distribusi luas lahan jeruk keprok batu 55 yang dimiliki oleh responden petani.

Tabel 10. Distribusi Luas Lahan Jeruk Keprok Batu 55 Responden Petani

No	Luas lahan (ha)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	<0,1 ha	5	15,15
2.	0,1-0,5 ha	22	66,67
3.	0,5 -1 ha	5	15,15
4.	>1 ha	1	3,03
Jumlah		33	100

Sumber : Data primer diolah,2017

Dari tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 15,15% responden memiliki luas lahan kurang dari 0,1 ha. Sebesar 66,67% responden petani mempunyai luas lahan antara 0,1-0,5 ha. Responden petani yang memiliki luas lahan antara 0,5-1 ha sebesar 15,15%, dan hanya sebesar 3,03% responden petani

yang mempunyai luas lahan diatas 1 ha. Seluruh lahan jeruk yang dimiliki oleh responden petani merupakan lahan milik sendiri dan tidak ada lahan sewa. Jenis lahan yang digunakan merupakan lahan tadah hujan dan berupa tegalan. Sebagian responden petani juga mempunyai lahan lain yang digunakan untuk menanam tanaman lain seperti apel dan sayur mayur.

7. Distribusi Umur Jeruk Keprok Batu 55 Responden Petani

Pohon jeruk merupakan tanaman tahunan sehingga produktivitasnya tergantung dari umur pohonnya. Tanaman jeruk mulai berbuah pada saat umur 3 tahun dan usia produktif jeruk keprok dapat mencapai 10-15 tahun. Responden petani memiliki umur jeruk keprok antara 3 sampai 11 tahun dimana usia tersebut merupakan usia produktif tanaman jeruk untuk berbuah. Berikut ini merupakan tabel distribusi umur jeruk keprok batu 55 yang dimiliki oleh responden petani.

Tabel 11. Distribusi Umur Jeruk Keprok Batu 55 Responden Petani

No	Umur Pohon Jeruk (tahun)	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	3-5 tahun	20	60,61
2.	6-8 tahun	12	36,36
3.	9-11 tahun	1	3,03
	Jumlah	33	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel 11 dapat diketahui bahwa tanaman jeruk yang dimiliki oleh responden petani merupakan pohon yang baru memasuki usia produktif sehingga hasil panen yang diperoleh belum maksimal. Sebesar 60,61% reponden petani memiliki pohon jeruk keprok batu 55 dengan usia pohon antara 3-5 tahun. Sebesar 36,36% responden petani memiliki pohon jeruk keprok batu 55 dengan usia 6-8 tahun. Hanya sebesar 3.03% saja responden petani yang memiliki pohon jeruk keprok batu 55 dengan umur antara 9-11 tahun.

8. Distribusi Jumlah Pohon Jeruk Keprok Batu 55 Responden Petani

Populasi pohon jeruk keprok batu 55 yang ditanam berkaitan dengan luas lahan dan jarak tanam yang diterapkan oleh masing-masing responden petani. Populasi pohon yang ditanam oleh responden petani dapat mempengaruhi hasil panen yang mereka hasilkan. Selain jumlah pohon yang ditanam, jumlah pohon yang berbuah juga mempengaruhi hasil panen yang diperoleh karena biasanya reponden petani tidak menanam pohon jeruk keprok batu 55 dalam waktu yang bersamaan di lahan yang mereka miliki. Hal ini terjadi karena pohon jeruk keprok

batu 55 dijadikan tanaman substitusi pengganti pohon apel yang sudah mati. Berikut ini merupakan distribusi jumlah pohon yang ditanam dan juga jumlah pohon yang berbuah.

Tabel 12. Distribusi Jumlah Pohon Jeruk Keprok Batu 55 Yang Ditanam Responden Petani

No	Jumlah Pohon Jeruk Yang ditanam	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	< 100	4	12,12
2.	100-250	13	39,39
3.	251-500	7	21,21
4.	501-750	3	9,09
5.	750-1000	6	18,18
	Jumlah	33	100

Sumber : Data primer diolah, 2017

Tabel 13. Distribusi Jumlah Pohon Jeruk Keprok Batu 55 Berbuah yang Dimiliki Responden Petani

No	Jumlah Pohon Jeruk yang berbuah	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
1.	< 100	7	21,21
2.	100-250	14	42,42
3.	251-500	5	15,15
4.	501-750	1	3,03
5.	750-1000	6	18,18
	Jumlah	33	100

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari tabel 12 dan 13 diatas dapat diketahui bahwa sebesar 12,12% responden petani menanam kurang dari 100 pohon jeruk keprok batu 55 dan sebesar 21,21% responden yang memiliki kurang dari 100 pohon jeruk berbuah. Sebesar 39,39% responden petani menanam 100-250 pohon jeruk keprok batu 55 dan sebesar 42,42% responden petani yang memiliki 100-250 pohon berbuah. Sebesar 21,21% reponden petani menanam 251-500 pohon jeruk keprok batu 55 dan sebesar 15,15% yang memiliki 251-500 pohon berbuah. Sebesar 9,09% responden petani menanam 501-750 pohon dan sebesar 3,03% yang memiliki 501-750 pohon berbuah. Sebesar 18,18% responden petani menanam 750-1000 pohon dan sebesar 18,18% juga reponden petani yang memiliki 750-1000 pohon berbuah.

5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini berjumlah 15 orang yang terdiri dari 4 orang tengkulak, 5 orang pedagang besar, dan 6 orang

pedagang kecil. Berikut ini merupakan karakteristik responden lembaga pemasaran berdasarkan umur, pendidikan, pengalaman berdagang, jumlah anggota keluarga, serta pendapatan.

1. Distribusi Umur Responden Lembaga Pemasaran

Umur responden lembaga penelitian dibagi menjadi 2 kategori yaitu rentang umur antara 35-40 tahun dan rentang umur antara 41-50 tahun. Umur responden lembaga penelitian yang paling muda adalah 35 tahun dan paling tua berumur 45 tahun. Berikut ini adalah tabel distribusi umur responden lembaga pemasaran secara lengkap.

Tabel 14. Distribusi Umur Responden Lembaga Pemasaran

No	Nama Lembaga	Distribusi Umur			
		Umur 35-40 tahun (jiwa)	Persentase (%)	Umur 41-45 tahun (jiwa)	Persentase (%)
1	Tengkulak	2	50%	2	50%
2	Pedagang besar	1	20%	4	80%
3	Pedagang kecil	3	50%	3	50%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas diketahui bahwa persentase lembaga pemasaran yang berumur 35-40 tahun berturut-turut adalah tengkulak sebesar 50%, pedagang besar sebesar 20%, dan pedagang kecil sebesar 50%. Sedangkan lembaga pemasaran yang berumur antara 41-50 tahun untuk tengkulak sebesar 50%, pedagang besar sebesar 80%, dan untuk pedagang kecil sebesar 50%.

2. Distribusi Pendidikan Responden Lembaga Pemasaran

Pendidikan yang dimiliki oleh responden lembaga pemasaran rata-rata lebih tinggi daripada yang dimiliki oleh petani. Tingkat pendidikan terendah yang dimiliki oleh responden lembaga pemasaran adalah SMP, sedangkan tingkat pendidikan yang tertinggi adalah sarjana. Tabel 15 merupakan distribusi tingkat pendidikan responden lembaga pemasaran yang dibedakan menjadi tingkat SMP, SMA, dan Sarjana/Diploma. Jumlah responden lembaga pemasaran yang menerima tingkat pendidikan SMP yaitu tengkulak sebesar 25%, pedagang besar sebesar 60%, dan pedagang kecil sebesar 67%. Jumlah lembaga pemasaran yang menerima tingkat pendidikan SMA yaitu tengkulak sebesar 50%, pedagang besar sebesar 40%, dan pedagang kecil sebesar 33%. Hanya responden lembaga

tengkulak yang mempunyai tingkat pendidikan hingga jenjang sarjana/diploma dengan persentase sebesar 25%.

Tabel 15. Distribusi Pendidikan Responden Lembaga Pemasaran

No	Nama Lembaga	Distribusi Pendidikan					
		SMP (jiwa)	Persentase (%)	SMA (jiwa)	Persentase (%)	Sarjana/Diploma (jiwa)	Persentase (%)
1	Tengkulak	1	25%	2	50%	1	25%
2	Pedagang besar	3	60%	2	40%	0	0%
3	Pedagang kecil	4	67%	2	33%	0	0%

Sumber : Data primer diolah, 2017

3. Distribusi Pengalaman Berdagang Responden Lembaga Pemasaran

Pengalaman berdagang yang dimiliki oleh responden lembaga pemasaran akan dibedakan menjadi dua yaitu pengalaman berdagang secara umum dan juga pengalaman berdagang jeruk. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh responden lembaga pemasaran akan dipengaruhi oleh pengalaman berdagang yang dimilikinya. Berikut ini adalah tabel distribusi pengalaman berdagang baik secara umum maupun berdagang jeruk yang dimiliki oleh responden lembaga pemasaran.

Tabel 16. Distribusi Pengalaman Berdagang Responden Lembaga Pemasaran

No	Nama Lembaga	Distribusi Pengalaman Berdagang			
		1-10 tahun (jiwa)	Persentase (%)	11-20 tahun (jiwa)	Persentase (%)
1	Tengkulak	2	50%	2	50%
2	Pedagang besar	3	60%	2	40%
3	Pedagang kecil	4	67%	2	33%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengalaman berdagang selama 1-10 tahun yang dimiliki oleh tengkulak sebesar 50%, pedagang besar sebesar 60%, dan pedagang kecil sebesar 67%. Sedangkan pengalaman berdagang selama 11-20 tahun yang dimiliki oleh tengkulak sebesar 50%, pedagang besar 40%, dan untuk pedagang kecil sebesar 33%.

Pengalaman berdagang yang dimiliki oleh responden lembaga pemasaran ternyata tidak hanya tentang berdagang jeruk saja, tetapi juga komoditas lainnya. Secara khusus pengalaman yang dimiliki oleh responden lembaga pemasaran dalam berdagang jeruk akan disajikan dalam tabel 17.

Tabel 17. Distribusi Pengalaman Berdagang Jeruk Responden Lembaga Pemasaran

No	Nama Lembaga	Distribusi Pengalaman Berdagang Jeruk Keprok Batu 55			
		1-5 tahun (jiwa)	Persentase (%)	6-10 tahun (jiwa)	Persentase (%)
1	Tengkulak	2	50%	2	50%
2	Pedagang besar	2	40%	3	60%
3	Pedagang kecil	1	17%	5	83%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah reponden yang memiliki pengalaman berdagang selama 1-5 tahun yang dimiliki oleh tengkulak adalah sebesar 50%, pedagang besar sebesar 40%, dan untuk pedagang kecil sebesar 17%. Jumlah responden yang mempunyai pengalaman berdagang jeruk selama 6-10 tahun untuk tengkulak adalah sebesar 50%, pedagang besar sebesar 60%, dan pedagang kecil sebesar 83%.

4. Distribusi Pendapatan Responden Lembaga Pemasaran

Pendapatan yang diperoleh oleh reponden lembaga pemasaran akan dikategorikan menjadi dua yaitu pendapatan yang besarnya antara 1,5-2 juta dan diatas 2 juta. Pendapatan yang diperoleh dapat berasal dari berdagang komoditas lain karena pada umumnya lembaga pemasaran yang menjadi responden tidak hanya berdagang jeruk saja. Berikut ini merupakan tabel distribusi pendapatan responden lembaga pemasaran.

Tabel 18. Distribusi Pendapatan Responden Lembaga Pemasaran

No	Nama Lembaga	Distribusi Pendapatan			
		1,5 - 2 juta (jiwa)	Persentase (%)	> 2 juta (jiwa)	Persentase (%)
1	Tengkulak	0	0%	4	100%
2	Pedagang besar	0	0%	5	100%
3	Pedagang kecil	3	50%	3	50%

Sumber : Data primer diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden tengkulak dan pedagang besar mempunyai penghasilan diatas 2 juta rupiah. Sedangkan untuk pedagang kecil 50% dari jumlah respondenya berpendapatan antara 1,5-2 juta dan 50% berpendapatan diatas 2 juta rupiah. Rata-rata responden lembaga pemasaran dapat dikatakan mempunyai penghasilan yang cukup tinggi jika dibandingkan dengan petani.

5.3 Struktur Pasar

5.3.1 Kriteria Pangsa Pasar

Struktur pasar merupakan penggolongan lembaga pemasaran kepada beberapa bentuk pasar seperti pasar persaingan sempurna atau pasar persaingan tidak sempurna. Struktur pasar adalah penggolongan lembaga pemasaran yang akan mempengaruhi sifat kompetisi dan harga yang terbentuk di pasar. Struktur pasar juga akan menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara penjual dan pembeli, dan antara penjual yang menguasai pasar dengan kekuatan pemasok barang lainnya, termasuk kekuatan perusahaan baru yang mungkin masuk pasar. Berikut ini merupakan tabel struktur pasar tiap lembaga pemasaran jeruk keprok batu 55 di Desa Bulukerto.

Tabel 19. Struktur Pasar Lembaga Pemasaran

No	Nama Lembaga	HHI	Struktur pasar berdasarkan HHI	CR4	Struktur pasar berdasarkan CR4
1	Tengkulak Pedagang besar	0,39	Oligopoli	66,85%	Oligopoli
2	Grade A Grade B Pedagang kecil	0,22	Oligopoli	41,48%	Oligopoli
		0,2	Oligopoli	63,77%	Oligopoli
3	Grade A Grade B	0,17	Oligopoli	43,18%	Oligopoli
		0,17	Oligopoli	41,96%	Oligopoli

Sumber : Data primer diolah, 2017

Pengukuran struktur pasar HHI dan CR4 adalah berdasarkan derajat konsentrasi yang menggambarkan tentang jumlah dan ukuran distribusi dari penjual dan pembeli yang ada di pasar berdasarkan proporsi jumlah yang terlibat didalam pasar (Mallen, 1964 dalam Tibayan 1983). HHI merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat konsentrasi lembaga pemasaran jeruk keprok batu 55 di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Batu. Sedangkan CR4 digunakan untuk menggambarkan tingkat kompetisi yang ada di pasar. CR4 pada penelitian ini dihitung berdasarkan informasi yang diperoleh dari *key informant*. *Key informant* yang dipilih adalah seseorang yang dianggap mempunyai informasi yang diperlukan peneliti. Hal ini dilakukan agar penelitian ini mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi di lokasi penelitian.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai HHI dan CR4 secara berturut-turut untuk lembaga pemasaran tengkulak adalah sebesar 0,39 dan 66,85% sehingga masuk kedalam kategori pasar oligopoli. Pedagang besar mempunyai nilai HHI sebesar 0,22 untuk jeruk *grade* A dan sebesar 0,20 untuk *grade* B dan keduanya masuk dalam kategori pasar oligopoli. Nilai CR 4 untuk pedagang besar untuk *grade* A dan B berturut-turut adalah 41,48% dan 63,77% yang semuanya termasuk dalam kategori pasar oligopoli. Pedagang kecil mempunyai nilai HHI untuk *grade* A dan *grade* B sama yaitu sebesar 0,17 yang termasuk dalam kategori pasar oligopoli. Nilai CR4 pedagang kecil *grade* A adalah 43,18% dan untuk *grade* B adalah 41,96% yang seluruhnya masuk dalam kategori pasar oligopoli. Secara umum struktur pasar jeruk keprok batu 55 di Desa Bulukerto adalah oligopoli. Pasar oligopoli adalah suatu bentuk pasar dimana beberapa produsen yang menghasilkan barang-barang yang saling bersaing.

5.3.2 Hambatan Keluar Masuk Pasar

Seluruh pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 harus mempunyai strategi khusus agar jeruk yang dijual laku dipasar. Petani harus betul-betul mengerti tentang budidaya jeruk keprok batu 55. Petani di daerah Bulukerto merupakan petani yang baru menanam jeruk keprok batu 55, sehingga dapat dikatakan bahwa produksi jeruk keprok yang mereka hasilkan belum maksimal. Keadaan tersebut semakin diperparah dengan adanya hama yang menyerang jeruk keprok batu 55 dan petani masih belum bisa mengatasi serangan hama tersebut. Hal ini tentu berdampak pada pemasaran jeruk keprok batu 55 terkait dengan hal pengadaan barang. Bagi tengkulak, pedagang besar, dan pedagang kecil mereka harus mempunyai hubungan kerjasama dengan petani untuk memperoleh jeruk keprok batu 55. Petani bebas menentukan kepada siapa mereka akan menjual jeruk keprok batu 55 karena tidak ada ikatan dengan pembeli.

Selain itu pembayaran dengan sistem non tunai dari tengkulak akan membuat petani semakin kesulitan memperoleh modal yang mereka gunakan untuk mengelola usahatani. Pada saat panen raya yang berbarengan dengan panen jeruk dari wilayah lain, maka petani sulit sekali memasarkan jeruk keprok batu 55 sehingga dengan terpaksa mereka harus menjual jeruk keprok dengan harga

rendah karena jeruk keprok batu 55 masih kalah saing dengan jeruk yang berasal dari wilayah lain seperti banyuwangi, dan jember. Harga yang tercipta dari petani merupakan hasil dari proses tawar-menawar antara petani dan lembaga pemasaran. Informasi harga yang berlaku di pasaran didapatkan petani dari pedagang maupun dari petani lainnya. Lembaga pemasaran mengetahui informasi harga pasar dari lembaga pemasaran lain maupun dari media massa.

5.3.3 Perilaku Pasar

Perilaku pasar adalah pola kebiasaan pasar meliputi proses pengambilan keputusan serta kegiatan fisik individu atau organisasi terhadap produk tertentu. Petani selaku produsen dalam menghasilkan jeruk keprok batu 55 cenderung menjadi pihak yang lemah karena harga yang dibentuk merupakan harga kesepakatan yang ditawarkan oleh tengkulak. Petani juga tidak mempunyai kemampuan untuk menentukan kualitas jeruk keprok batu 55 yang mereka hasilkan. Penentuan harga berdasarkan kualitas ukuran, bentuk, dan warna jeruk keprok batu 55. Lembaga pemasaran mempunyai kekuatan yang lebih besar untuk mengambil alih proses pemasaran dan fungsi pemasaran karena modal yang dimiliki cenderung lebih besar dibandingkan dengan petani.

Hubungan perilaku kolusi atau kerjasama yang terjadi antara petani dan lembaga pemasaran maupun petani dan petani yang lainnya adalah mengenai tukar-menukar informasi harga pasar yang berlaku untuk jeruk keprok batu 55. Melalui hubungan kerjasama ini kekuatan petani dalam proses penentuan harga akan meningkat. Selain itu kolusi atau kerjasama terjadi apabila ada kekurangan pasokan jeruk di tengkulak, maka tengkulak akan membeli jeruk dari tengkulak lain dan dari petani lain yang direkomendasikan oleh petani yang menjadi langganannya. Jeruk keprok batu 55 yang ada ditengkulak akan dibagi kepada lembaga pemasaran lain sesuai dengan jumlah pedagang besar dan pedagang kecil yang menjadi langganannya dengan jumlah yang hampir sama rata.

5.4 Saluran Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55

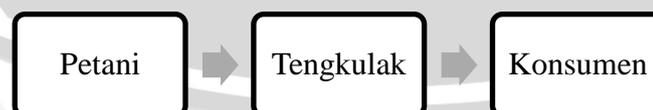
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu diperoleh gambaran mengenai beberapa saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang

mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu (Swasta dalam Adi Suryo,2013). Masing-masing saluran pemasaran mempunyai lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan jeruk keprok batu 55 dari petani ke konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung dari jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55. Semakin pendek saluran pemasaran, maka kegiatan pemasaran akan berjalan lebih cepat dan lebih efektif. Saluran pemasaran yang panjang mengakibatkan peningkatan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran, sehingga produk yang dijual sampai ke tangan konsumen dengan harga yang tinggi. Terdapat 5 saluran pemasaran jeruk keprok batu 55 yang ada di Desa Bulukerto.



Gambar 3. Saluran pemasaran I (Sumber : Data pribadi diolah, 2017)

Pada saluran pemasaran I petani langsung menjual jeruk keprok kepada konsumen. Ini hanya berlaku untuk jeruk keprok *grade* B saja. Penjualan jeruk keprok langsung ke tangan konsumen tidak dilakukan oleh semua responden petani. Hanya dua responden petani saja yang melakukan pemasaran secara langsung. Biasanya konsumen yang membeli kepetani merupakan tetangga dari petani yang datang kerumah atau ke kebun jeruk keprok milik petani. Konsumen biasanya membeli jeruk keprok yang mempunyai ukuran besar atau jeruk yang masuk dalam kategori *grade* B. Jumlah yang dijual langsung kepada konsumen tidak banyak yaitu sekitar 15 kilogram saja per petani. Pada saluran pemasaran I petani berperan sebagai *price maker* dan tidak ada proses tawar menawar antara petani dan konsumen. Harga yang dijual oleh petani kepada konsumen rata-rata adalah Rp 9.000/kg dengan sistem pembayaran secara tunai.



Gambar 4. Saluran pemasaran II (Sumber : Data pribadi diolah, 2017)

Pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 saluran pemasaran II adalah petani dan lembaga pemasaran tengkulak. Tengkulak membeli jeruk keprok batu 55 dari petani kemudian menjualnya kekonsumen.

Sistem pembelian dilakukan berdasarkan sistem satuan berat yaitu perkilogram jeruk keprok dengan harga rata-rata Rp 6.500. Harga tersebut merupakan harga kesepakatan yang dibuat antara petani dan tengkulak melalui proses tawar menawar. Jeruk keprok yang dijual kekonsumen merupakan jeruk *grade B* saja dan tidak semua tengkulak melakukan penjualan kepada konsumen. Terdapat dua tengkulak yang melakukan penjualan kepada konsumen. Untuk konsumen yang membeli langsung dari tengkulak ini dibedakan menjadi dua yaitu konsumen akhir dan juga konsumen luar kota. Dalam penelitian ini hanya akan dibahas pemasaran ke konsumen akhir saja. Jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir adalah sebanyak 20 kg dengan harga sebesar Rp 12.000/kg. Petani menjual jeruk ketengkulak dengan mendatangi atau didatangi tengkulak dengan cara komunikasi lewat telepon, setelah terjadi kesepakatan barulah tengkulak mengambil jeruk di kebun petani dengan menggunakan *pick up* dan kemudian membawanya lagi kerumah untuk dilakukan sortasi dan grading.



Gambar 5. Saluran pemasaran III (Sumber : Data pribadi diolah, 2017)

Lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran jeruk keprok batu 55 pada saluran pemasaran III ada dua yaitu tengkulak dan pedagang besar. Tengkulak membeli jeruk dari petani kemudian menjualnya kepedagang besar dan pedagang besar menjual kekonsumen. Tengkulak membeli jeruk dari petani dengan harga rata-rata Rp 6.750/kg dengan sistem pembayaran secara tunai dan terkadang juga non tunai sesuai dengan banyak sedikitnya jeruk yang dibeli oleh tengkulak. Biasanya pembelian dalam jumlah yang besar, tengkulak akan membayar dengan sistem non tunai dan setelah jeruknya habis terjual tengkulak membayar kepada petani sesuai dengan jumlah pembelian yang dilakukan di awal. Jeruk yang dijual oleh tengkulak kepada pedagang besar ada dua jenis yaitu *grade A* dan *grade B*. Jeruk dengan kualitas *grade A* dijual tengkulak dengan harga rata-rata Rp 7.875/kg dan untuk kualitas *grade B* dijual dengan harga rata-rata Rp 9.500/kg. Harga ini merupakan harga yang ditetapkan oleh tengkulak dan dibayar secara tunai oleh pedagang besar. Selanjutnya pedagang besar menjual

jeruk keprok batu 55 kepada konsumen. Jeruk dengan kualitas *grade* A dijual dengan harga Rp 10.000/kg dan untuk kualitas *grade* B dijual dengan harga Rp 12.833/kg yang pembayarannya dilakukan secara tunai oleh konsumen. Harga jual kekonsumen ini ditetapkan oleh pedagang besar sehingga pedagang besar berperan sebagai *price maker*. Semua sistem pembelian maupun penjualan yang dilakukan pada semua saluran pemasaran adalah sistem harga perkilogram.

Petani menjual jeruk ketengkulak dengan mendatangi atau didatangi tengkulak dengan cara komunikasi via telepon, setelah terjadi kesepakatan barulah tengkulak mengambil jeruk di kebun petani dengan menggunakan *pick up* dan kemudian membawanya lagi ke rumah untuk dilakukan sortasi dan grading. Pedagang besar membeli jeruk di tengkulak dengan cara mendatangi kerumah tengkulak setelah terjadi kesepakatan via telepon. Biasanya jeruk akan dibawa langsung ke pasar oleh pedagang besar dengan menggunakan sepeda motor untuk dijual ke konsumen.

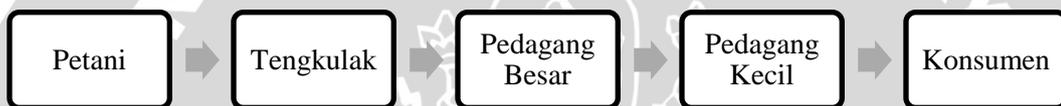


Gambar 6. Saluran pemasaran IV (Sumber : Data pribadi diolah, 2017)

Lembaga pemasaran yang terlibat pada pemasaran jeruk keprok batu 55 saluran pemasaran IV ada dua yaitu tengkulak dan pedagang kecil. Tengkulak membeli jeruk dari petani kemudian menjualnya kepedagang kecil dan pedagang kecil menjual kekonsumen. Tengkulak membeli jeruk dari petani dengan harga rata-rata Rp 6.750/kg dengan sistem pembayaran secara tunai dan terkadang non tunai sesuai dengan banyak sedikitnya jeruk yang dibeli oleh tengkulak. Jeruk yang dijual oleh tengkulak kepada pedagang kecil ada dua jenis yaitu *grade* A dan *grade* B. Jeruk dengan kualitas *grade* A dijual tengkulak dengan harga rata-rata Rp 7.875/kg dan kualitas *grade* B dijual dengan harga rata-rata Rp 9.500/kg. Harga ini merupakan harga yang ditetapkan oleh tengkulak dan dibayar secara tunai oleh pedagang kecil. Selanjutnya pedagang kecil menjual jeruk keprok batu 55 kepada konsumen. Jeruk dengan kualitas *grade* A dijual dengan harga Rp 9.750/kg dan untuk kualitas *grade* B dijual dengan harga Rp 13.416/kg yang pembayarannya dilakukan secara tunai oleh konsumen. Harga jual kepada

konsumen ini ditetapkan oleh pedagang kecil sehingga pedagang kecil berperan sebagai *price maker*.

Petani menjual jeruk ke tengkulak dengan cara mendatangi atau didatangi tengkulak dengan cara komunikasi via telepon, setelah terjadi kesepakatan barulah tengkulak mengambil jeruk di kebun petani dengan menggunakan *pick up* dan kemudian membawanya lagi ke rumah untuk dilakukan sortasi dan grading. Tengkulak menjual kepedagang kecil dengan cara jeruk dibawa ke pasar menggunakan *pick up* karena tengkulak dan pedagang kecil biasanya mempunyai lapak di pasar. Selanjutnya pedagang kecil mengambil jeruk dilapak tengkulak dan kembali lagi ke lapak mereka untuk menjual jeruk kepada konsumen. Ada sebagian pedagang kecil yang mengambil jeruk ke rumah tengkulak dengan menggunakan sepeda motor.



Gambar 7. Saluran pemasaran V (Sumber : Data pribadi diolah, 2017)

Pada saluran pemasaran V, semua lembaga pemasaran terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55. Saluran pemasaran kelima ini merupakan saluran terpanjang dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 di Desa Bulukerto. Tengkulak membeli jeruk dari petani dengan harga rata-rata sebesar Rp 6.750/kg dengan sistem penjualan persatuan berat secara tunai maupun non tunai. Harga tersebut merupakan harga kesepakatan antara petani dengan tengkulak. Tengkulak kemudian mensortir jeruk menjadi dua kualitas yang berbeda yaitu *grade A* dan *grade B*. Selanjutnya tengkulak akan menjual jeruk kepada pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 7.875/kg untuk *grade A* dan Rp 9.500/kg untuk *grade B*. Harga ini merupakan harga yang ditetapkan oleh tengkulak dan dibayar tunai oleh pedagang besar. Selanjutnya pedagang besar menjual jeruk kepada pedagang kecil dengan harga rata-rata Rp 8.500/kg untuk *grade A* dan untuk *grade B* rata-rata dijual dengan harga Rp 12.000/kg yang dibayar oleh pedagang kecil secara tunai. Pedagang besar berperan sebagai *price maker* terhadap pedagang kecil sehingga tidak ada proses tawar menawar. Pedagang kecil akan menjual jeruk kepada konsumen dengan harga rata-rata Rp 9.750/kg untuk *grade A* dan untuk

grade B dijual dengan harga rata-rata Rp 13.416/kg. Konsumen membayar kepada pedagang kecil secara tunai dengan harga yang ditetapkan oleh pedagang kecil.

Petani menjual jeruk ketengkulak dengan mendatangi atau didatangi tengkulak dengan cara komunikasi via telepon, setelah terjadi kesepakatan barulah tengkulak mengambil jeruk di kebun petani dengan menggunakan *pick up* dan kemudian membawanya lagi kerumah untuk dilakukan sortasi dan grading. Pedagang besar membeli jeruk ditengkulak dengan cara datang ke rumah tengkulak setelah terjadi kesepakatan via telepon. Biasanya jeruk akan dibawa langsung ke pasar oleh pedagang besar dengan menggunakan sepeda motor untuk dijual ke pedagang kecil. Selanjutnya barulah pedagang kecil mengambil jeruk dilapak pedagang besar atau jeruk langsung diantar ke lapak pedagang kecil oleh pedagang besar.

5.5 Fungsi Pemasaran

Petani dan lembaga pemarkan seperti tengkulak, pedagang besar, dan pedagang kecil melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk menyampaikan jeruk keprok batu 55 kepada konsumen. 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 20. 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 –	√	–	–
Penanggungan Resiko	–	√	√	√
Retribusi	–	√ atau –	√ atau –	√ atau –
Transaksi	√	√ atau –	√	√

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan : – : tidak melakukan fungsi pemasaran

√ : melakukan fungsi pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggungan resiko, retribusi, dan transaksi. Masing-masing lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda sesuai dengan kebutuhan lembaga pemasaran untuk menjual jeruk keprok batu 55. Perbedaan inilah yang menyebabkan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran tiap saluran pemasaran secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tidak semua fungsi pemasaran dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Berikut ini penjelasan mengenai fungsi pemasaran pada masing-masing pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55.

1. Petani

Petani merupakan produsen yang menyediakan jeruk keprok batu 55 di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Seluruh responden petani melakukan fungsi penjualan, selain itu ada juga responden petani yang melaksanakan fungsi pengangkutan, sortasi dan grading, bongkar muat, serta transaksi. Penjualan dilakukan petani kepada tengkulak dan sebagian ada yang dijual langsung kekonsumen. Penjualan biasanya dilakukan dikebun milik petani dengan cara tengkulak mendatangi petani setelah terjadi kesepakatan via telepon. Penjualan dilakukan ketika musim panen yaitu sekitar bulan Juli sampai bulan September. Jumlah jeruk keprok yang dijual oleh responden petani berdasarkan hasil panen yang dipengaruhi oleh luas lahan, jumlah pohon jeruk berbuah yang dimiliki oleh petani, serta umur pohon jeruk keprok batu 55. Penjualan jeruk keprok ketengkulak secara partai artinya jeruk dijual dengan kondisi yang apa adanya tanpa ada proses sortasi. Harga jual jeruk keprok dari petani rata-rata adalah Rp 7.173 /kg. Harga tersebut merupakan harga kesepakatan antara petani dengan tengkulak. Sedangkan untuk penjualan ke konsumen harga ditetapkan oleh petani rata-rata Rp 9.000/kg untuk jeruk dengan kualitas *grade B*. Fungsi pengangkutan biasanya dilakukan menggunakan *pick up* atau kargo untuk penjualan jeruk dalam jumlah yang kecil dari kebun petani ke rumah tengkulak, tetapi fungsi ini hanya dilakukan oleh 5 orang responden petani saja. Untuk

sortasi hanya dilakukan oleh satu responden petani. Kegiatan sortasi dan grading yang dilakukan yaitu membedakan antara jeruk keprok kualitas *grade* A yang mempunyai ukuran lebih kecil daripada jeruk dengan kualitas *grade* B. Fungsi bongkar muat berkaitan dengan penyediaan tenaga kerja untuk kegiatan pemanenan maupun bongkar muat dari kebun ke rumah tengkulak. Fungsi ini hanya dilakukan oleh 5 orang responden petani. Fungsi transaksi dilakukan oleh petani ketika petani melakukan transaksi via telepon dengan tengkulak untuk menjual jeruk keprok batu 55.

2. Tengkulak

Tengkulak membeli jeruk keprok batu 55 dari petani kemudian menjualnya kepedagang besar, pedagang kecil, dan kekonsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak antara lain pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggungan resiko, retribusi, dan transaksi.

a. Pembelian

Tengkulak melakukan pembelian jeruk keprok dari petani dengan cara melakukan transaksi via telepon terlebih dahulu atau petani datang kerumah tengkulak untuk menawarkan jeruk. Harga yang ada merupakan harga kesepakatan antara petani dengan tengkulak dengan sistem penjualan sesuai berat perkilogram. Pembayaran dilakukan oleh tengkulak secara tunai untuk jumlah jeruk keprok yang sedikit dan pembayaran secara non tunai menunggu jeruk keprok laku untuk pembelian dalam jumlah besar. Rata-rata harga beli tengkulak adalah Rp 6.500/kgnya. Kuantitas pembelian rata-rata tengkulak adalah sekitar 22.000 kg dalam satu tahun. Jeruk yang dibeli oleh tengkulak merupakan jeruk yang belum disortasi (dijual secara partai).

b. Penjualan

Penjualan dilakukan oleh tengkulak kepada pedagang besar, pedagang kecil, dan konsumen. Penjualan kepedagang besar dilakukan oleh tengkulak dengan cara pedagang besar mendatangi rumah tengkulak setelah terjadi kesepakatan via telepon. Kuantitas penjualan yang dilakukan ke pedagang besar rata-rata adalah 3.375 kg untuk jeruk keprok *grade* A dengan harga jual rata-rata Rp 7.875/kg. Sedangkan untuk *grade* B rata-rata kuantitas yang dijual tengkulak kepedagang

besar adalah 8.625 kg dengan harga jual Rp 9.500/kg. Pembayaran dilakukan secara tunai sebanyak jeruk yang dibeli oleh pedagang besar dengan satuan kilogram. Harga yang ada merupakan harga yang ditetapkan oleh tengkulak.

Penjualan kepedagang kecil dilakukan tengkulak dengan menjualnya ke pasar. Biasanya pedagang kecil sudah terlebih dahulu menelepon tengkulak apabila ingin melakukan pembelian. Kuantitas penjualan untuk pedagang kecil rata-rata adalah 1.125 kg dengan harga jual rata-rata Rp 7.875/kg untuk jeruk *grade A*. Kuantitas penjualan *grade B* adalah 5.120 kg dengan harga jual rata-rata Rp 9.500/kg. Pembayaran dilakukan secara tunai sebanyak jeruk yang dibeli oleh pedagang kecil dengan satuan kilogram dan harga ditetapkan oleh tengkulak.

Penjualan kekonsumen hanya dilakukan oleh dua orang tengkulak saja. Jeruk keprok yang dijual kepada konsumen adalah jeruk keprok batu 55 *grade B*. Jumlah penjualan yang dilakukan oleh tengkulak kekonsumen adalah sebanyak 20 kg dengan harga sebesar Rp 12.000/kg. Pembayaran dilakukan secara tunai dan tengkulaklah yang menetapkan harga dengan satuan perkilogram.

c. Pengangkutan

Fungsi pengangkutan yang ditanggung oleh tengkulak berupa pengangkutan saat pembelian dan penjualan. Fungsi pengangkutan pembelian dilakukan tengkulak saat membeli di kebun petani dengan menggunakan *pick up*. Jarak antara rumah tengkulak dan kebun petani rata-rata adalah satu kilometer. Fungsi pengangkutan penjualan dilakukan oleh tengkulak ketika menjual jeruk keprok batu 55 kepedagang kecil yang ada di pasar. Pengangkutan penjualan dilakukan dengan menggunakan *pick up*.

d. Pengemasan

Pengemasan dilakukan oleh tengkulak saat pembelian dan penjualan kepedagang kecil dan penjualan kekonsumen. Kemasan yang digunakan saat pembelian kepetani sama dengan kemasan yang digunakan saat penjualan kepedagang kecil yaitu berupa keranjang bambu, kotak kayu atau kotak plastik sesuai dengan yang dimiliki oleh tengkulak. Kapasitas kemasan yang digunakan adalah 35-40 kg. Harga keranjang bambu adalah Rp 12.500/biji, harga kotak kayu adalah Rp 8.500/biji, dan kotak plastik adalah Rp 80.000/perbiji. Sedangkan untuk

kemasan yang digunakan untuk konsumen berupa kantong plastik dengan harga Rp 50/biji.

e. Penyimpanan

Jeruk keprok yang tidak habis terjual oleh tengkulak biasanya akan disimpan. Penyimpanan dilakukan dirumah saat jumlahnya sedikit dan apabila jumlahnya banyak akan disimpan dipasar yang sekaligus menjadi lapak tengkulak untuk berjualan. Tidak ada perlakuan khusus yang dilakukan oleh tengkulak saat proses penyimpanan.

f. Sortasi dan grading

Tengkulak melakukan fungsi sortasi dan grading untuk memisahkan jeruk keprok dengan kualitas *grade A* dan *grade B*. Sortasi dan grading dilakukan secara manual dengan tenaga manusia. Jeruk kualitas *grade A* adalah jeruk yang mempunyai ukuran yang lebih kecil dari 3 jari, sedangkan untuk jeruk keprok kualitas *grade B* adalah yang mempunyai ukuran lebih besar dari 3 jari. Kegiatan sortasi biasanya dilakukan dirumah tengkulak sebelum melakukan penjualan.

g. Bongkar muat

Fungsi bongkar muat yang dilakukan oleh tengkulak merupakan fungsi pengadaan tenaga kerja untuk pemanenan dikebun petani dan juga untuk mengangkut jeruk keprok dari kebun ke rumah tengkulak maupun ke pasar. Rata-rata tenaga kerja yang digunakan oleh tengkulak sebanyak dua orang perhari dengan upah rata-rata Rp 80.000/hari. Jam kerja dari tenaga kerja bongkar muat adalah jam 06.30 -12.00 WIB.

h. Penanggung Resiko

Fungsi penanggung resiko yang dilakukan oleh tengkulak terjadi apabila selama proses pemasaran jeruk keprok batu 55 yang dijual atau yang dibeli ada yang rusak/busuk. Dalam satu kilogram jeruk keprok batu 55 tengkulak harus menanggung rata-rata jeruk yang rusak/busuk sebanyak 0,04 kg. Kerusakan produk ini dapat diakibatkan selama kegiatan pengangkutan, pengemasan, atau penyimpanan yang tidak baik.

i. Retribusi

Retribusi merupakan biaya yang ditanggung oleh tengkulak untuk memasuki pasar. Tengkulak harus memasuki pasar karena biasanya tengkulak

akan menjual jeruk keprok batu 55 kepada pedagang kecil dipasar. Besarnya biaya retribusi yang harus ditanggung oleh tengkulak rata-rata adalah Rp 21,43/kgnya.

j. Transaksi

Fungsi transaksi dilakukan oleh tengkulak berupa kegiatan jual beli yang dilakukan via telepon. Hampir semua kegiatan pembelian jeruk kepada petani dan juga penjualan kepedagang besar maupun kepedagang kecil dilakukan via telepon.

3. Pedagang Besar

Pedagang besar membeli jeruk keprok batu 55 dari tengkulak dan menjualnya kepedagang kecil atau langsung kekonsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar antara lain adalah pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, bongkar muat, penanggungan resiko, retribusi, dan transaksi.

a. Pembelian

Pedagang besar melakukan pembelian jeruk keprok batu 55 dari tengkulak. Pembelian ini dilakukan dengan cara menelepon tengkulak terlebih dahulu baru pedagang besar mengambil jeruk kerumah tengkulak. Pembelian ini meliputi jeruk *grade A* dan *grade B*. Harga pembelian rata-rata untuk *grade A* adalah Rp 7.000/kg dengan kuantitas rata-rata 116 kg dalam setahun. Harga beli untuk jeruk *grade B* rata-rata adalah Rp 9.300/kg dengan kuantitas rata-rata 590 kg dalam setahun. Harga tersebut merupakan harga yang ditetapkan oleh tengkulak dan tidak ada proses tawar menawar. Pembayaran dilakukan secara tunai sesuai dengan jumlah yang dibeli dengan satuan kilogram.

b. Penjualan

Pedagang besar melakukan penjualan kepedagang kecil dan kekonsumen. Penjualan kepedagang kecil dilakukan dipasar begitupula penjualan kekonsumen. Jeruk yang dijual kepedagang kecil adalah jeruk dengan kualitas *grade A* dan kualitas *grade B*. Harga yang dijual kepedagang kecil untuk *grade A* rata-rata sebesar Rp 8.500/kg dengan kuantitas rata-rata 132 kg. Harga yang dijual kepada pedagang kecil untuk jeruk *grade B* rata-rata sebesar Rp 12.000/kg dengan kuantitas rata-rata 572 kg. Harga yang dijual pedagang besar kepada konsumen untuk *grade A* rata-rata sebesar Rp 10.000/kg dengan kuantitas 20 kg dan untuk *grade B* dengan harga rata-rata adalah Rp 12.833/kg dengan kuantitas rata-rata 30

kg. Harga tersebut merupakan harga yang ditetapkan oleh pedagang besar tanpa ada proses tawar menawar dan dibayar secara tunai berdasarkan jumlah jeruk yang dijual per satuan kilogram.

c. Pengangkutan

Fungsi pengangkutan pedagang besar dilakukan saat pembelian maupun penjualan. Pengangkutan saat pembelian dilakukan oleh pedagang besar ketika membeli jeruk ke rumah tengkulak dengan menggunakan sepeda motor dan saat penjualan kekonsumen maupun pedagang pengecer, pedagang besar harus membawa jeruk ke pasar dengan menggunakan sepeda motor. Jarak yang harus ditempuh oleh pedagang besar untuk membeli jeruk rata-rata adalah 2-3 km dan untuk ke pasar pedagang besar harus menempuh jarak 3-4 km.

d. Pengemasan

Pengemasan dilakukan oleh pedagang besar saat pembelian maupun penjualan kepedagang kecil dan kekonsumen. Kemasan yang digunakan saat pembelian ketengkulak sama dengan kemasan yang digunakan saat penjualan kepedagang kecil yaitu berupa keranjang kotak yang terbuat dari kayu yang mampu memuat 35 kg jeruk keprok per kemasan. Harga kotak kayu adalah Rp 8.500/biji, Sedangkan untuk kemasan yang digunakan untuk menjual ke konsumen berupa kantong plastik dengan harga Rp 50/biji.

e. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang besar ketika jeruk belum habis terjual. Jeruk keprok batu 55 akan disimpan oleh pedagang besar dilapak yang mereka miliki di pasar. Proses penyimpanan hanya dilakukan dengan cara meletakkan jeruk di lapak tanpa ada perlakuan khusus.

f. Penanggungan resiko

Fungsi penanggungan resiko dilakukan oleh pedagang besar ketika ada buah yang rusak/busuk saat penyimpanan maupun selama proses pengangkutan. Rata-rata kuantitas jeruk keprok batu 55 yang busuk/rusak yang harus ditanggung oleh pedagang besar adalah 0,03 kg tiap kilogram untuk yang *grade* A dan 0,02 kg tiap kilogram jeruk *grade* B.

g. Retribusi

Retribusi merupakan biaya yang ditanggung oleh pedagang besar untuk memasuki pasar. Pedagang besar harus memasuki pasar karena pedagang besar akan menjual jeruk keprok batu 55 dipasar. Besarnya biaya retribusi yang harus ditanggung oleh pedagang besar rata-rata adalah Rp 47,75/kg.

h. Transaksi

Fungsi transaksi dilakukan oleh pedagang besar ketika menelepon tengkulak untuk membeli jeruk keprok dan menelepon pedagang kecil untuk menjual jeruk keprok batu 55. Pembelian jeruk kepada tengkulak dan penjualan kepedagang kecil dilakukan melalui via telepon.

4. Pedagang Kecil

Pedagang kecil adalah pedagang yang membeli jeruk keprok dari tengkulak maupun dari pedagang besar dengan jumlah yang kecil untuk kemudian dijual kekonsumen. Fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain pembelian, penjualan, pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, penanggungan resiko, retribusi, dan transaksi.

a. Pembelian

Pedagang kecil ada yang melakukan pembelian ketengkulak dan ada juga yang melakukan pembelian kepedagang besar. Pembelian dilakukan dengan cara menelepon terlebih dahulu untuk menanyakan ketersediaan jeruk keprok batu 55. Setelah ada kesepakatan pedagang kecil yang membeli ketengkulak akan datang ke rumah tengkulak untuk melakukan pembelian. Pembelian dipedagang besar dilakukan setelah telepon dan jeruk keprok tersedia maka pedagang besar akan mengantarkan jeruk keprok ke lapak pedagang kecil. Pembelian ditengkulak untuk *grade* A adalah Rp 7.250/kg dengan kuantitas rata-rata sebesar 40 kg dalam satu tahun dan untuk *grade* B adalah Rp 10.500/kg dengan kuantitas rata-rata sebesar 125 kg setahun. Harga tersebut merupakan harga yang ditetapkan tengkulak dan dibayar secara tunai oleh pedagang kecil. Pembelian di pedagang besar untuk *grade* A adalah Rp 8.375/kg dengan kuantitas rata-rata 40 kg sedangkan untuk *grade* B dibeli dengan harga rata-rata Rp 11.125/kg dengan kuantitas rata-rata 147,5 kg dalam satu tahun. Harga tersebut adalah harga yang ditetapkan pedagang besar dan dibayar secara tunai oleh pedagang kecil.

b. Penjualan

Penjualan jeruk keprok batu 55 dilakukan oleh pedagang kecil ke konsumen. Penjualan ini ada yang terjadi dipasar dan ada yang tidak dipasar. Kuantitas rata-rata penjualan pedagang kecil untuk *grade* A adalah 40 kg dengan rata-rata harga jual sebesar Rp 9.750/kg. Kuantitas rata-rata penjualan pedagang kecil untuk *grade* B adalah 140 kg dengan rata-rata harga jual Rp 13.416/kg. Harga tersebut merupakan harga yang ditetapkan oleh penjual kecil dan dibayar langsung secara tunai oleh konsumen.

c. Pengangkutan

Fungsi pengangkutan hanya dilakukan oleh pedagang kecil yang membeli di tengkulak. Jarak yang harus ditempuh oleh pedagang kecil untuk membeli jeruk keprok batu 55 dirumah tengkulak adalah sekitar 5-6 km. Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan sepeda motor.

d. Pengemasan

Pada saat membeli dan menjual jeruk keprok batu 55 pedagang kecil melakukan fungsi pengemasan. Untuk kemasan saat membeli ketengkulak maupun kepedagang besar menggunakan kotak kayu dengan kapasitas 35 kg perkotak. Harga kemasan kotak kayu tersebut adalah Rp 8.500/biji. Sedangkan untuk kemasan saat menjual kekonsumen menggunakan kemasan kantong plastik dengan harga Rp 50/biji.

e. Penyimpanan

Fungsi penyimpanan dilakukan oleh pedagang kecil ketika jeruk belum habis terjual. Jeruk keprok batu 55 akan disimpan oleh pedagang kecil di lapak yang mereka miliki di pasar atau disimpan di rumah untuk yang melakukan penjualan diluar pasar. Proses penyimpanan hanya dilakukan dengan cara meletakkan jeruk di lapak atau di rumah tanpa ada perlakuan khusus.

f. Penanggungan resiko

Fungsi penanggungan resiko dilakukan oleh pedagang kecil ketika ada buah yang rusak/busuk saat penyimpanan maupun selama proses pengangkutan. Rata-rata kuantitas jeruk keprok batu 55 yang busuk/rusak yang biayanya harus ditanggung oleh pedagang kecil adalah 0,035 kg tiap kilogramnya untuk yang *grade* A dan 0,027 kg tiap kilogram jeruk keprok *grade* B.

g. Retribusi

Bagi pedagang kecil yang menjual jeruk keprok dipasar akan ada biaya retribusi yang akan ditanggung. Pedagang kecil yang tidak menjual jeruk keprok batu 55 dipasar pun harus menanggung biaya retribusi akibat adanya penjualan yang dilakukan. Besarnya biaya retribusi yang harus ditanggung oleh pedagang kecil rata-rata adalah Rp 320,- /kg.

h. Transaksi

Fungsi transaksi dilakukan oleh pedagang kecil ketika menelepon tengkulak dan pedagang besar untuk membeli jeruk keprok batu 55. Pembelian jeruk kepada tengkulak dan pedagang besar dilakukan melalui via telepon saja.

5.6 Analisis Efisiensi Pemasaran

5.6.1 Analisis Marjin Pemasaran, *Share* Harga, dan Ratio K/B

Marjin pemasaran merupakan selisih harga antara yang diterima oleh petani dan harga yang dibayar oleh konsumen. Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga pemasaran serta bagian harga yang diterima oleh petani. Atau dengan kata lain analisis marjin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetisi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Sudiyono, 2001). Marjin pemasaran akan menjadi masalah apabila distribusi marjin yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran tidak sesuai dengan proporsi dari kegiatan pemasaran yang mereka lakukan. Berdasarkan penelitian di Desa Bulukerto terdapat lima saluran pemasaran jeruk keprok batu 55. Masing-masing saluran memiliki marjin, *share* harga, dan rasio K/B yang berbeda.

Tabel 21. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Ratio K/B Saluran Pemasaran I

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
	Petani		5800	100	100	1,77
1	Biaya Usahatani	3200				
	Kemasan	50		0,86		
	Keuntungan	5750		99,14		
	Harga jual ke konsumen	9000				
	Total		5800			

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

Dari tabel 1 dapat diketahui bahwa harga jual yang diberikan oleh petani kepada konsumen adalah Rp 9.000/kg. Harga ini merupakan harga untuk jeruk keprok *grade B* karena jeruk keprok kualitas ini saja yang dijual oleh petani kekonsumen. *Share* harga yang diterima petani adalah 100%. Artinya seluruh bagian yang dibayar oleh konsumen langsung diterima petani. Marjin pemasaran yang diperoleh petani adalah Rp 5.800/kg yang didistribusikan untuk kegiatan pemasaran dan keuntungan yang diinginkannya. Keuntungan yang didapatkan petani pada saluran pemasaran I adalah Rp 5.750/kg dengan ratio K/B 1,77 artinya setiap penambahan 1 rupiah untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 1,77 rupiah.

Tabel 22. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Ratio K/B Saluran Pemasaran II

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
	Petani				56,25	1,08
	Biaya Usahatani	3200				
	Pengangkutan	1,55				
	Bongkar muat	36,06				
1	Sortasi & grading	3,09				
	Transaksi	3509,3				
	Keuntungan	6750				
	Harga jual ke tengkulak		5250	100	43,75	5,43
	Tengkulak					
	Harga beli	6750				
	Pengangkutan	35		0,67		
	Pengemasan	140,75		2,68		
	Sortasi dan grading	400		7,62		
2	Bongkar muat					
	Penanggungan resiko	240		4,57		
	Transaksi	1		0,02		
	Keuntungan	4433,25		84,44		
	Harga jual ke konsumen	12000				
	Total		5250	100	100	

Sumber: Data pribadi, diolah 2017

Seperti yang terlihat pada tabel 22 diatas bahwa pihak yang terlibat pada saluran pemasaran II adalah petani sebagai produsen dan tengkulak sebagai lembaga pemasaran. Jeruk keprok yang dijual pada saluran pemasaran II merupakan jeruk keprok *grade B* dengan harga jual ditingkat petani sebesar Rp

6.750/kg dan ditingkat tengkulak sebesar Rp 12.000/kg. *Share* harga yang diterima petani adalah 56,25% yang artinya petani mendapatkan 56,25% bagian dari harga yang dibayar oleh konsumen. Sedangkan *share* harga yang diterima tengkulak adalah 43,75% yang artinya tengkulak mendapatkan bagian sebesar 43,75% dari harga yang dibayar oleh konsumen.

Total margin pada saluran pemasaran II adalah Rp 5.250/kg. Margin tersebut didistribusikan kepada tengkulak. Keuntungan yang diperoleh petani adalah Rp 3.509,3/kg dengan ratio K/B sebesar 1,08 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 1,08 rupiah. Tengkulak mendapatkan margin sebesar Rp 5.250/kg dengan distribusi margin sebesar 100% yang didistribusikan untuk fungsi pemasaran yang dilakukan seperti pengangkutan, pengemasan, bongkar muat, sortasi dan grading, penanggungungan resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperolehnya.

Pada saluran pemasaran III, IV, dan V jeruk keprok yang dijual adalah jeruk keprok batu 55 dengan kualitas *grade* A dan *grade* B. Pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 *grade* A saluran III adalah petani, tengkulak, dan pedagang besar. Dari tabel 22 dapat diketahui harga jual ditingkat petani adalah Rp 6.750/kg dengan *share* harga yang diterima sebesar 67,50% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh petani adalah Rp 3.509/kg dengan ratio K/B sebesar 1,08 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 1,08 rupiah. Tengkulak menjual dengan harga Rp 7.875/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 11,25% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh tengkulak adalah Rp 634,64/kg dengan ratio K/B sebesar 1,29 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 1,29 rupiah. Pedagang besar menjual kepada konsumen dengan harga Rp 10.000/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 21,25%. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 1.623,25/kg dengan ratio K/B sebesar 3,24 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 3,24 rupiah. Perhitungan secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 23. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprok Batu 55 *Grade* A Saluran Pemasaran III

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
	Petani				67,50	1,08
	Biaya Usahatani	3200				
	Pengangkutan	1,55				
	Sortasi & grading					
1	Bongkar muat	36,06				
	Transaksi	3,09				
	Keuntungan	3509,3				
	Harga jual ke tengkulak	6750				
	Tengkulak		1125	34,62	11,25	1,29
	Harga beli	6750				
	Pengangkutan	15,33		0,47		
	Pengemasan	36,62		1,13		
	Penyimpanan	0,1		0,00		
	Sortasi dan grading					
2	Bongkar muat	236,14		7,27		
	Penanggungan resiko	201,38		6,20		
	Transaksi	0,79		0,02		
	Keuntungan	634,64		19,53		
	Harga jual ke pedagang besar	7875				
	Pedagang besar		2125	65,38	21,25	3,24
	Harga beli	7875				
	Pengangkutan	73,53		2,26		
	Pengemasan	92,5		2,85		
	Penyimpanan	239,73		7,38		
3	Retribusi	87,5		2,69		
	Transaksi	8,49		0,26		
	Keuntungan	1623,25		49,95		
	Harga jual ke konsumen	10000				
	Total		3250	100	100	

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

Marjin total pada saluran pemasaran III jeruk keprok batu 55 *grade* A adalah Rp 3.250/kg. Marjin tersebut didistribusikan kepada tengkulak dan pedagang besar. Tengkulak memperoleh marjin sebesar Rp 1.125/kg dengan distribusi marjin sebesar 34,62% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggungan

resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperolehnya. Pedagang besar memperoleh margin sebesar Rp 2.125/kg dengan distribusi margin sebesar 65,38% yang didistribusikan untuk fungsi pemasaran pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, retribusi, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperoleh.

Pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 *grade* B saluran III adalah petani, tengkulak, dan pedagang besar. Harga jual dari petani adalah Rp 6.750/kg dengan *share* harga yang diterima sebesar 52,60% dari harga yang dibayarkan konsumen. Keuntungan yang diperoleh petani adalah Rp 3.509/kg dengan ratio K/B sebesar 1,08 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar 1,08 rupiah. Tengkulak menjual dengan harga 9.500/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 21,43% dari harga yang dibayarkan konsumen. Keuntungan yang diperoleh tengkulak adalah Rp 2.222,84/kg dengan ratio K/B sebesar 4,22 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 4,22 rupiah. Pedagang besar menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp 12.833/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 25,97% dari yang dibayarkan konsumen. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 2.779,16/kg dengan ratio K/B sebesar 5,02 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 5,02 rupiah.

Besarnya margin total pada saluran pemasaran III jeruk keprok batu 55 *grade* B adalah Rp 6.083/kg. Margin tersebut didistribusikan kepada tengkulak dan pedagang besar untuk melakukan fungsi pemasaran yang akan mereka lakukan serta keuntungan yang ingin didapatkan oleh masing-masing lembaga. Tengkulak memperoleh margin sebesar Rp 2.750/kg dengan distribusi margin sebesar 45,21% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggung resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperoleh. Pedagang besar memperoleh margin sebesar Rp 3.333/kg dengan distribusi margin sebesar 54,79% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, retribusi, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperoleh.

Tabel 24. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprak Batu 55 *Grade* B Saluran Pemasaran III

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
	Petani				52,60	1,08
	Biaya Usahatani	3200				
	Pengangkutan	1,55				
	Sortasi & grading					
1	Bongkar muat	36,06				
	Transaksi	3,09				
	Keuntungan	3509,3				
	Harga jual ke tengkulak	6750				
	Tengkulak		2750	45,21	21,43	4,22
	Harga beli	6750				
	Pengangkutan	15,33		0,25		
	Pengemasan	36,62		0,60		
	Penyimpanan	0,1		0,00		
	Sortasi dan grading	261,64		4,30		
2	Bongkar muat					
	Penanggungan resiko	212,68		3,50		
	Transaksi	0,79		0,01		
	Keuntungan	2222,84		36,54		
	Harga jual ke pedagang besar	9500				
	Pedagang besar		3333	54,79	25,97	5,02
	Harga beli	9500				
	Pengangkutan	64,89		1,07		
	Pengemasan	91,09		1,50		
	Penyimpanan	128,88		2,12		
3	Penanggungan resiko	214,23		3,52		
	Retribusi	46,26		0,76		
	Transaksi	8,49		0,14		
	Keuntungan	2779,16		45,69		
	Harga jual ke konsumen	12833				
	Total		6083	100	100	

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

Tabel 25. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprok Batu 55 *Grade A* Saluran Pemasaran IV

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
	Petani				69,23	1,08
	Biaya Usahatani	3200				
	Pengangkutan	1,55				
	Sortasi & grading					
1	Bongkar muat	36,06				
	Transaksi	3,09				
	Keuntungan	3509,3				
	Harga jual ke tengkulak	6750				
	Tengkulak		1125	37,50	11,54	0,47
	Harga beli	6750				
	Pengangkutan	77,2		2,57		
	Pengemasan	51,19		1,71		
	Penyimpanan	45,87		1,53		
	Sortasi dan grading	329,81		10,99		
2	Bongkar muat					
	Penanggungan resiko	237,08		7,90		
	Retribusi	21,43		0,71		
	Transaksi	0,79		0,03		
	Keuntungan	361,63		12,05		
	Harga jual ke pedagang besar	7875				
	Pedagang kecil		1875	62,50	19,23	0,80
	Harga beli	7875				
	Pengangkutan	163,65		5,46		
	Pengemasan	89,6		2,99		
	Penyimpanan	98,28		3,28		
3	Penanggungan resiko	343,33		11,44		
	Retribusi	320,01		10,67		
	Transaksi	24,34		0,81		
	Keuntungan	835,79		27,86		
	Harga jual ke konsumen	9750				
	Total		3000	100	100	

Sumber : Data pribadi, diolah 2017

Pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 *grade A* saluran pemasaran IV adalah petani, tengkulak, dan pedagang kecil. Dari tabel diatas

diketahui bahwa harga jual ditingkat petani adalah Rp 6.750/kg dengan *share* harga yang diterima sebesar 69,23% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh petani adalah Rp 3.509/kg dengan ratio K/B sebesar 1,08 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran jeruk keprok batu 55 *grade* A akan menambah keuntungan sebesar 1,08 rupiah. Tengkulak menjual dengan harga Rp 7.875/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 11,54% dari harga yang dibayarkan konsumen. Keuntungan yang diperoleh tengkulak adalah Rp 361,63kg dengan ratio K/B sebesar 0,47 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 0,47 rupiah. Pedagang kecil menjual kekonsumen dengan harga Rp 9.750/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 19,23%. Keuntungan yang diperoleh pedagang kecil adalah Rp 835,79/kg dengan ratio K/B sebesar 0,80 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 0,80 rupiah.

Besarnya margin total yang ada pada saluran pemasaran IV jeruk keprok batu 55 *grade* A adalah Rp 3.000/kg. Margin tersebut didistribusikan kepada tengkulak dan pedagang kecil untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan yang mereka inginkan. Tengkulak memperoleh margin sebesar Rp 1.125/kg dengan distribusi margin sebesar 37,50% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggungans resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperolehnya. Pedagang kecil memperoleh margin sebesar Rp 1.875/kg dengan distribusi margin sebesar 62,50% yang didistribusikan untuk fungsi pemasaran seperti pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, retribusi, penanggungans resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperoleh.

Pihak yang terlibat dalam pemasaran jeruk keprok batu 55 *grade* B saluran pemasaran IV adalah petani, tengkulak, dan pedagang kecil. Dari tabel di bawah dapat diketahui bahwa harga yang dijual oleh petani adalah Rp 6.750/kg dengan *share* harga yang diterima sebesar 50,31% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh petani adalah Rp 3.509/kg dengan ratio K/B sebesar 1,08 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 1,08 rupiah.

Tabel 26. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprok Batu 55 *Grade* B Saluran Pemasaran IV

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
	Petani				50,31	1,08
	Biaya Usahatani	3200				
	Pengangkutan	1,55				
1	Sortasi & grading	36,06				
	Bongkar muat					
	Transaksi	3,09				
	Keuntungan	3509,3				
	Harga jual ke tengkulak	6750				
	Tengkulak		2750	41,25	20,50	2,70
	Harga beli	6750				
	Pengangkutan	77,2		1,16		
	Pengemasan	51,19		0,77		
	Penyimpanan	45,87		0,69		
2	Sortasi dan grading	329,81		4,95		
	Bongkar muat					
	Penanggungan resiko	216,52		3,25		
	Retribusi	21,43		0,32		
	Transaksi	0,79		0,01		
	Keuntungan	2007,19		30,11		
	Harga jual ke pedagang kecil	9500				
	Pedagang kecil		3916,67	58,75	29,19	2,68
	Harga beli	9500				
	Pengangkutan	163,65		2,45		
	Pengemasan	89,6		1,34		
	Penyimpanan	91,93		1,38		
3	Penanggungan resiko	374,12		5,61		
	Retribusi	320,01		4,80		
	Transaksi	24,34		0,37		
	Keuntungan	2853,02		42,80		
	Harga jual ke konsumen	13416,67				
	Total		6666,67	100	100	

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

Tengkulak menjual dengan harga Rp 9.500/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 20,50% dari harga yang dibayarkan konsumen. Keuntungan yang

diperoleh tengkulak adalah Rp 2.007,19/kg dengan ratio K/B sebesar 2,70 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 2,70 rupiah. Pedagang kecil menjual kepada konsumen dengan harga Rp 13.416,67/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 29,19% dari harga yang dibayarkan. Keuntungan yang diperoleh pedagang kecil adalah Rp 835,79/kg dengan ratio K/B sebesar 0,80 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 0,80 rupiah.

Marjin total saluran pemasaran IV jeruk keprok batu 55 *grade* B adalah Rp 6.666,67kg. Margin tersebut didistribusikan kepada tengkulak dan pedagang kecil untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan yang mereka inginkan. Tengkulak memperoleh marjin sebesar Rp 2.750/kg dengan distribusi marjin sebesar 41,25% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggungungan resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperoleh. Pedagang kecil memperoleh marjin sebesar Rp 3.916/kg dengan distribusi marjin sebesar 58,75% yang didistribusikan untuk fungsi pemasaran seperti pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, retribusi, penanggungungan resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperoleh.

Tabel 27. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Ratio K/B Jeruk Keprok Batu 55 *Grade* A Saluran Pemasaran V

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	Rasio K/B
1	Petani				69,23	1,08
	Biaya Usahatani	3200				
	Pengangkutan	1,55				
	Sortasi & grading	36,06				
	Bongkar muat	3,09				
	Keuntungan	3509,3				
	Harga jual ke tengkulak	6750				
2	Tengkulak		750	25	7,69	0,53
	Harga beli	6750				
	Pengangkutan	15,33		0,51		

Tabel 27. Lanjutan

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Margin (Rp/kg)	Distribusi Margin (%)	Share Harga (%)	Rasio K/B
	Penyimpanan Sortasi dan grading	0,1		0,00		
	Bongkar muat	236,14		7,87		
	Penanggung resiko	201,38		6,71		
	Transaksi	0,79		0,03		
	Keuntungan	259,64		8,65		
	Harga jual ke pedagang besar	7500				
	Pedagang besar		1000	33,33	10,26	0,62
	Harga beli	7500				
	Pengangkutan	57,51		1,92		
	Pengemasan	70,16		2,34		
	Penyimpanan	128,15		4,27		
3	Penanggung resiko	306,44		10,21		
	Retribusi	47,76		1,59		
	Transaksi	8,19		0,27		
	Keuntungan	381,79		12,73		
	Harga jual ke pedagang kecil	8500				
	Pedagang kecil		1250	41,67	12,82	0,20
	Harga beli	8500				
	Pengangkutan	163,65		5,46		
	Pengemasan	89,6		2,99		
	Penyimpanan	98,28		3,28		
4	Penanggung resiko	343,33		11,44		
	Retribusi	320,01		10,67		
	Transaksi	24,34		0,81		
	Keuntungan	210,79		7,03		
	Harga jual ke konsumen	9750				
	Total		3000	100	100	

Sumber : Data pribadi, diolah 2017

Pada saluran pemasaran V jeruk keprok batu 55 *grade* A petani memerlukan lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang besar, dan pedagang kecil untuk menyalurkan jeruk keprok kepada konsumen. Tabel 26 diatas menunjukkan bahwa harga jual ditingkat petani adalah Rp 6.750/kg dengan *share* harga yang diterima sebesar 69,23% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh petani adalah Rp 3.509/kg dengan ratio K/B sebesar 1,08 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah biaya yang dikeluarkan untuk

pemasaran jeruk keprok batu 55 *grade* A akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,08 rupiah. Tengkulak menjual dengan harga Rp 7.500/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 7,69% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh tengkulak adalah Rp 259,64/kg dengan ratio K/B sebesar 0,53 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan memperoleh keuntungan sebesar 0,53 rupiah. Harga jual ditingkat pedagang besar adalah Rp 8.500/kg dengan *share* harga sebesar 10,26% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 381,79/kg dengan ratio K/B sebesar 0,62 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan meningkatkan keuntungan sebesar 0,62 rupiah. Pedagang kecil menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp 9.750/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 12,82%. Keuntungan yang diperoleh pedagang kecil adalah Rp 210,79/kg dengan ratio K/B sebesar 0,20 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan meningkatkan keuntungan sebesar 0,20 rupiah.

Total margin saluran pemasaran V jeruk keprok batu 55 *grade* A adalah Rp 3000/kg. Margin tersebut didistribusikan kepada tengkulak, pedagang besar, dan pedagang kecil untuk melakukan fungsi pemasaran serta keuntungan yang ingin mereka peroleh. Tengkulak memperoleh margin sebesar Rp 750/kg dengan distribusi margin sebesar 25% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggungan resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperoleh. Pedagang besar memperoleh margin sebesar Rp 1.000/kg dengan distribusi margin sebesar 33,33% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, penanggungan resiko, retribusi, transaksi, dan keuntungan yang diharapkan. Pedagang kecil memperoleh margin sebesar Rp 1.250/kg dengan distribusi margin sebesar 41,67% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, retribusi, penanggungan resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperoleh.

Pada saluran pemasaran V jeruk keprok batu 55 *grade* B petani memerlukan lembaga pemasaran seperti tengkulak, pedagang besar, dan pedagang kecil untuk menyalurkan jeruk keprok kepada konsumen.

Tabel 28. Distribusi Marjin, *Share* Harga, dan Ratio K/B Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 *Grade B* Saluran Pemasaran V

No	Keterangan	Nilai (Rp/kg)	Marjin (Rp/kg)	Distribusi Marjin (%)	<i>Share</i> Harga (%)	Rasio K/B
	Petani				50,31	1,08
1	Biaya Usahatani	3200				
	Pengangkutan	1,55				
	Sortasi & grading					
	Bongkar muat	36,06				
	Transaksi	3,09				
	Keuntungan	3509,3				
	Harga jual ke tengkulak	6750				
	Tengkulak		2750	41,25	20,50	4,22
2	Harga beli	6750				
	Pengangkutan	15,33		0,23		
	Pengemasan	36,62		0,55		
	Penyimpanan	0,1		0,00		
	Sortasi dan grading					
	Bongkar muat	261,64		3,92		
	Penanggungan resiko	212,68		3,19		
	Transaksi	0,79		0,01		
	Keuntungan	2222,84		33,34		
	Harga jual ke pedagang besar	9500				
	Pedagang besar		2100	31,50	15,65	2,44
3	Harga beli	9500				
	Pengangkutan	57,51		0,86		
	Pengemasan	70,16		1,05		
	Penyimpanan	128,15		1,92		
	Penanggungan resiko	299,25		4,49		
	Retribusi	47,76		0,72		
	Transaksi	8,19		0,12		
	Keuntungan	1488,98		22,33		
	Harga jual ke pedagang kecil	11600				
		Pedagang kecil		1816,67	27,25	13,54
4	Harga beli	11600				
	Pengangkutan	163,65		2,45		
	Pengemasan	89,6		1,34		
	Penyimpanan	91,93		1,38		
	Penanggungan resiko	374,12		5,61		
	Retribusi	320,01		4,80		
	Transaksi	24,34		0,37		
Keuntungan	753,02		11,30			
	Harga jual ke konsumen	13416,67				
	Total		6666,67	100	100	

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

Tabel diatas menunjukkan bahwa harga jual ditingkat petani adalah Rp 6.750/kg dengan *share* harga yang diterima sebesar 50,31% dari harga yang dibayar oleh

konsumen. Keuntungan yang diperoleh petani adalah Rp 3.509/kg dengan ratio K/B sebesar 1,08 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran akan meningkatkan keuntungan sebesar 1,08 rupiah. Tengkulak menjual dengan harga Rp 9.500/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 20,50% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh tengkulak adalah Rp 2.222,84/kg dengan ratio K/B sebesar 4,22 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 4,22 rupiah. Harga jual ditingkat pedagang besar adalah Rp 11.600/kg dengan *share* harga sebesar 15,62% dari harga yang dibayar oleh konsumen. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar adalah Rp 1.488,98/kg dengan ratio K/B sebesar 2,44 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan menambah keuntungan sebesar 2,44 rupiah. Pedagang kecil menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp 13.416,67/kg dengan *share* harga yang diterima adalah 13,54%. Keuntungan yang diperoleh pedagang kecil adalah Rp 753,02/kg dengan ratio K/B sebesar 0,71 yang artinya setiap penambahan 1 rupiah yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran akan memperoleh keuntungan sebesar 0,71 rupiah.

Total margin saluran pemasaran V jeruk keprok batu 55 *grade* B adalah Rp 6.666,67kg. Tengkulak memperoleh margin sebesar Rp 2.750/kg dengan distribusi margin sebesar 41,25% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, penanggungan resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperolehnya. Pedagang besar memperoleh margin sebesar Rp 2.100/kg dengan distribusi margin sebesar 31,50% yang didistribusikan untuk fungsi pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, penanggungan resiko, retribusi, transaksi, dan keuntungan yang diharapkan. Pedagang kecil memperoleh margin sebesar Rp 1.816,67/kg dengan distribusi margin sebesar 27,25% yang didistribusikan untuk fungsi pemasaran seperti pengangkutan, pengemasan, penyimpanan, retribusi, penanggungan resiko, transaksi, dan keuntungan yang ingin diperolehnya.

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 margin pada saluran V *grade B* dapat dikatakan sudah merata karena masing-masing lembaga pemasaran memperoleh margin dengan proporsi yang sesuai dengan fungsi pemasaran yang dilakukan. Distribusi margin 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), margin 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.

5.6.2 Analisis Efisiensi Harga

Efisiensi harga dapat dihitung dengan menggunakan biaya transportasi yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan biaya *processing* yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran dibandingkan dengan selisih harga dari masing-masing tingkatan lembaga.

1. Analisis Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya Transportasi

Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengangkut jeruk keprok batu 55 dari tempat satu ketempat yang lainnya. 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.

Pada saluran pemasaran I petani tidak melakukan fungsi pengangkutan sehingga tidak ada biaya transportasi yang dikeluarkan. Petani menggunakan *pick up* kecil sebagai alat transportasi pada setiap saluran kecuali saluran pemasaran I. Pada setiap saluran yang melibatkan tengkulak alat transportasi yang digunakan adalah *pick up* dan setiap pemasaran yang melibatkan pedagang besar dan

pedagang kecil alat transportasi yang digunakan adalah sepeda motor. Berikut ini adalah tabel perincian efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi.

Tabel 29. 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	<i>Pick up</i> kecil	<i>Grade A</i> <i>Grade B</i>	- 3550	- 1,55	- Efisien	
2	Tengkulak	<i>Pick up</i> kecil	<i>Grade A</i>	-	-	-	
			<i>Grade B</i>	5250	35	Efisien	
	Petani	<i>Pick up</i> kecil	<i>Grade A</i>	3550	1,55	Efisien	
			<i>Grade B</i>	3550	1,55	Efisien	
3	Tengkulak	<i>Pick up</i> kecil	<i>Grade A</i>	1125	15,33	Efisien	
			<i>Grade B</i>	2759	15,33	Efisien	
	Pedagang besar	Sepedah motor	<i>Grade A</i>	2125	73,53	Efisien	
			<i>Grade B</i>	3333	64,89	Efisien	
	Petani	<i>Pick up</i> kecil	<i>Grade A</i>	3550	1,55	Efisien	
			<i>Grade B</i>	3550	1,55	Efisien	
4	Tengkulak	<i>Pick up</i> kecil	<i>Grade A</i>	1125	77,2	Efisien	
			<i>Grade B</i>	2750	77,2	Efisien	
	Pedagang kecil	Sepedah motor	<i>Grade A</i>	1185	163,65	Efisien	
			<i>Grade B</i>	3916,67	163,65	Efisien	
	Petani	<i>Pick up</i> kecil	<i>Grade A</i>	3550	1,55	Efisien	
			<i>Grade B</i>	3550	1,55	Efisien	
	5	Tengkulak	<i>Pick up</i> kecil	<i>Grade A</i>	750	15,33	Efisien
				<i>Grade B</i>	2750	15,33	Efisien
Pedagang besar		Sepedah motor	<i>Grade A</i>	1000	70,16	Efisien	
			<i>Grade B</i>	2100	57,51	Efisien	
Pedagang kecil	Sepedah motor	<i>Grade A</i>	1250	163,65	Efisien		
		<i>Grade B</i>	1816,67	163,65	Efisien		

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

Pada saluran pemasaran II, III, IV, dan V petani mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 1,55/kg dengan selisih harga Rp 3.550/kg untuk jeruk kualitas *grade A* maupun *grade B*. Tengkulak pada saluran II mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 35/kg dengan selisih harga Rp 5.250/kg. Pada saluran pemasaran III, IV, dan V untuk *grade A* biaya transportasi yang dikeluarkan adalah secara berturut-turut adalah Rp 15,33/kg: Rp 77,2/kg: Rp 15,33/kg. Selisih harga tengkulak untuk *grade A* pada saluran pemasaran III dan IV adalah Rp 1.125/kg dan untuk saluran pemasaran V adalah Rp Rp 750/kg. Pada saluran

pemasaran III,IV, dan V untuk *grade* B biaya transportasi yang dikeluarkan adalah secara berturut-turut adalah Rp 15,33/kg ; Rp 77,2/kg: Rp 15,3/kg. Selisih harga tengkulak untuk *grade* B pada saluran pemasaran III, IV, dan V adalah Rp 2.759/kg; Rp 2.750/kg; dan Rp 2.750/kg.

Pedagang besar pada saluran pemasaran III dan V *grade* A biaya transportasi yang dikeluarkan adalah Rp 73,53/kg dan Rp 70,16,- /kg. Selisih harga untuk *grade* A saluran pemasaran III adalah Rp 2.125/kg dan saluran pemasaran V adalah Rp 1.000/kg. Pada saluran pemasaran III dan V *grade* B biaya transportasi yang dikeluarkan adalah Rp 64,89/kg dan Rp 57,51/kg. Selisih harga untuk pemasaran *grade* B saluran pemasaran III adalah Rp 3.333/kg dan pada saluran pemasaran V adalah Rp 1.000/kg.

Pedagang kecil pada saluran pemasaran IV dan V untuk *grade* A maupun *grade* B biaya transportasi yang dikeluarkan adalah Rp 163,65/kg. Selisih harga untuk *grade* A saluran pemasaran IV adalah Rp 1.185/kg dan saluran pemasaran V adalah Rp 1.250/kg. Selisih harga untuk pemasaran *grade* B saluran pemasaran V adalah Rp 1.816,17/kg.

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. Analisis Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya *Processing*

Biaya *processing* adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran. Kriteria untuk dikatakan efisien adalah ketika biaya *processing* yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga pada setiap tingkatan lembaga pemasaran. Berikut ini merupakan tabel hasil analisis efisiensi harga berdasarkan biaya *processing* pada pemasaran jeruk keprok batu 55. Sedangkan untuk analisis efisiensi harga berdasarkan biaya *processing* dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel 30. Hasil Analisis Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya *Processing* Pada Setiap Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Keterangan	
		Jeruk Kepron <i>Grade A</i>	Jeruk Kepron <i>Grade B</i>
1	Petani	-	Efisien
2	Petani	-	Efisien
	Tengkulak	-	Efisien
3	Petani	Efisien	Efisien
	Tengkulak	Efisien	Efisien
	Pedagang besar	Efisien	Efisien
4	Petani	Efisien	Efisien
	Tengkulak	Efisien	Efisien
	Pedagang kecil	Efisien	Efisien
5	Petani	Efisien	Efisien
	Tengkulak	Efisien	Efisien
	Pedagang besar	Efisien	Efisien
	Pedagang kecil	Efisien	Efisien

Sumber : Data pribadi diolah, 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran 4 juga dapat dilihat bahwa 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. Dari tabel 29 diatas dapat diketahui bahwa efisiensi harga berdasarkan biaya *processing* pada masing-masing lembaga pada tiap saluran pemasaran telah efisien.

5.6.3 Analisis Efisiensi Operasional

Pengukuran analisis efisiensi operasional pada penelitian ini menggunakan standar kapasitas alat transportasi pada kegiatan pengangkutan atau biasa juga disebut *load factor efficiency*. Apabila kuantitas yang diangkut telah memenuhi kapasitas normal alat angkut yang digunakan, maka dapat dikatakan efisien. 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. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu didapatkan perhitungan analisis efisiensi operasional seperti yang dijelaskan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 31. 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

Petani pada saluran pertama tidak melakukan fungsi pengangkutan. Petani pada saluran II,III,IV, dan V menggunakan *pick up* kecil dengan kapasitas alat angkut 800 kg tetapi petani hanya mengangkut sekitar 62,50% dari kapasitas alat angkut yang digunakan. Pada saluran II, III, IV, dan V untuk pembelian jeruk

keprok batu 55 tengkulak menggunakan 57,17% dari kapasitas normal *pick up* yang digunakannya. Sedangkan pada transportasi penjualan saluran pemasaran IV tengkulak menggunakan 24,72% dari kapasitas *pick up* yang digunakannya. Pedagang besar menggunakan sepeda motor dalam pembelian pada saluran pemasaran III dan V menggunakan 71% dari kapasitas alat angkut. Pedagang kecil saat pembelian pada saluran pemasaran IV menggunakan 21,67% dan pada saluran pemasaran V menggunakan 23,33% dari kapasitas sepeda motor yang digunakannya. Berdasarkan analisis efisiensi operasional berdasarkan kapasitas alat transportasi masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran diketahui bahwa jumlah jeruk keprok batu 55 yang diangkut masih dibawah kapasitas alat angkut yang digunakan (*under capacity*). Keadaan ini membuat pemasaran jeruk keprok batu 55 belum dikatakan efisien secara operasional berdasarkan kapasitas alat angkut.

Tabel 32. Analisis Efisiensi Operasional Berdasarkan Ratio K/B Pada Setiap Saluran Pemasaran

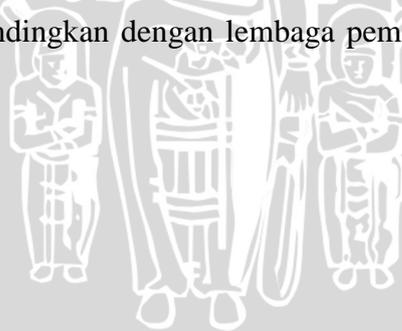
Saluran Pemasaran	Nama Lembaga Pemasaran	Jeruk Keprok Batu 55 Grade A		Jeruk Keprok Batu 55 Grade B	
		Ratio K/B	Keterangan	Ratio K/B	Keterangan
1	Petani			1,77	Efisien
2	Petani			1,08	Efisien
	Tengkulak			5,43	Efisien
3	Petani	1,08	Efisien	1,08	Efisien
	Tengkulak	2,2	Efisien	4,22	Efisien
	Pedagang besar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

Petani pada saluran III, IV, dan V untuk jeruk keprok *grade A* mempunyai ratio K/B sebesar 1,08, dan sudah dikatakan efisien. Tengkulak pada saluran III mempunyai ratio K/B sebesar 2,2 dan sudah dikatakan efisien. Sedangkan tengkulak pada saluran IV dan V mempunyai ratio K/B masing-masing sebesar 0,47 dan 0,53 yang masih belum efisien. Pedagang besar pada saluran III

mempunyai ratio K/B sebesar 3,24 sudah bisa dikatakan efisien sedangkan untuk saluran pemasaran V besarnya ratio K/B yang dimiliki adalah 0,62 yang belum efisien. Pedagang kecil pada saluran IV dan V masing-masing memiliki ratio K/B sebesar 0,8 dan 0,2 yang masih dikatakan belum efisien. Secara umum, pemasaran jeruk keprok *grade* A masih dikatakan belum efisien karena banyaknya lembaga pemasaran yang mempunyai ratio K/B dibawah 1.

Untuk jeruk keprok batu 55 *grade* B pada saluran pemasaran I petani mempunyai ratio K/B sebesar 1,77 dan pada saluran pemasaran II, III, IV, dan V petani mempunyai ratio K/B sebesar 1,08 yang sudah dapat dikatakan efisien. Tengkulak pada saluran pemasaran II, III, IV, dan V secara berturut-turut mempunyai ratio K/B sebesar 5,43; 4,22; 2,7; dan 4,22 sudah dapat dikatakan efisien. Pedagang besar pada saluran pemasaran III dan V masing-masing mempunyai ratio K/B sebesar 5,02 dan 2,44 sudah dapat dikatakan efisien. Pedagang kecil pada saluran pemasaran IV mempunyai ratio K/B sebesar 2,68 sudah dapat dikatakan efisien tetapi pada saluran pemasaran V mempunyai ratio K/B sebesar 0,17 dan belum dapat dikatakan efisien. Secara umum 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.



VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian tentang Analisis Efisiensi Jeruk Keprok Batu 55 yang telah dilakukan di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Struktur pasar, saluran pemasaran, dan fungsi pemasaran:
 - a. Struktur pasar jeruk keprok batu 55 secara umum bersifat oligopoli. Perhitungan menggunakan analisis HHI dan CR4 menunjukkan bahwa semua lembaga pemasaran termasuk dalam struktur pasar oligopoli
 - b. 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 lembaga pemasaran berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh semua lembaga pemasaran adalah fungsi penjualan. Tengkulak, pedagang besar, dan pedagang kecil sama-sama melakukan fungsi pembelian, pengemasan, dan penanggungungan resiko. Sedangkan fungsi yang lainnya seperti fungsi pengangkutan, penyimpanan, sortasi dan grading, bongkar muat, retribusi, dan transaksi hanya dilakukan oleh beberapa lembaga pemasaran.
2. Analisis margin, efisiensi harga, dan efisiensi operasional dapat dikemukakan sebagai berikut:
 - a. Pemasaran jeruk keprok batu 55 dilokasi penelitian belum efisien yang ditunjukkan oleh 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 dilihat dari biaya transportasi dan biaya *processing*, pemasaran jeruk keprok batu 55 untuk *grade A* dan *grade B* sudah efisien ditunjukkan oleh biaya yang dikeluarkan lebih kecil 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.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diberikan, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

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

- AAK. 1994. *Budidaya Tanaman Jeruk*. Yogyakarta : Kanisius.
- Anindita. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Malang: Papyrus.
- Azzaino. 1981. *Pengantar Tataniaga Pertanian, Departemen Ilmu-ilmu Ekonomi Pertanian*. Bogor : IPB.
- Anita et.all. 2012. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Siam Di Kecamatan Tebas Kabupaten Sambas*. Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian Vol 1, No 1, Desember 2012, hal 22-31.
- Badan Pusat Statistik^a. 2015. *Produksi Jeruk Indonesia*. Available Online With Update at <http://www.bps.go.id/>. Verified 03/01/2017
- 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
- Badan Pusat Statistik^c. 2015. *Kota Batu Dalam Angka*. Available Online With Update at <http://www.bps.go.id/>. Verified 05/01/2017
- Baladina, Nur. 2011. *Modul Tataniaga Pertanian*. Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Cahyono. 2005. *Budidaya Jeruk Mandarin*. Jakarta : Yayasan Pustaka Nusatama.
- Darmawati, 2005. *Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman* . Skripsi. Universitas Sebelas Maret.Surakarta.Tidak dipublikasikan.
- Dinas Pertanian. 2014. *Peta Potensi dan Program Pengembangan Hortikultura 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.
- Direktorat Jenderal Hortikultura. 2014. *Program Peningkatan Produksi dan Produktivitas Hortikultura Ramah Lingkungan Tahun 2015*. Direktorat Jenderal Hortikultura. Jakarta.
- Ferguson, Paul R. Dan Glenys J. Ferguson .1994. *Industrial economics; Issues and Perspectives*. New York; New York University Press
- Firdaus. 2009. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : PT.Bumi Aksara.
- Hanif. 2015. *Petani Batu dan Malang Untung Tanam Jeruk Keprok Batu 55*. Available Online With Update at <http://balitjestro.litbang.pertanian>.

go.id/petani-batu-dan-malang-untung-tanam-jeruk-keprok-batu-55/. Verified

15/12/2016.

Ramadhani Kharisma Dimas, Endang Siti Rahayu, Setyowati. 2013. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (Zea mays) Di Kabupaten Grobogan (Studi Kasus di Kecamatan Geyer)*. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Kotler. 1987. *Manajemen Pemasaran: Marketing Management, Analisis, Pemasaran dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.

-----1993. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta :Erlangga.

Martin, Stephen, (2002). *Advance Industrial Economics*, Blackwell Publisher Inc., Massachusetts.

Mubyarto. 1987. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta : LP3ES.

Nugroho et.all. 2011. *Efisiensi Pemasaran Jeruk Pamelos Dalam Wilayah Magetan (Citrus Grandis L. Osbek)* . HABITAT Volume XXII, No. 1, Bulan April 2011 ISSN: 0853-5167.

Sa'id dan Intan. 2001. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Saladin. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandarmaju.

Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil Pertanian : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT.Rajawali Press.

Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Stanton. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.

Sudiyono. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Pres.

-----2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang : UMM Press.

Suherty et.all. 2009. *Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk (Studi Kasus Di Desa Karang Dukuh, Kecamatan Belawang Barito Kuala, Kalimantan Selatan)*. Agritek Vol. 17 No. 6 Nopember 2009 ISSN. 0852-5426.

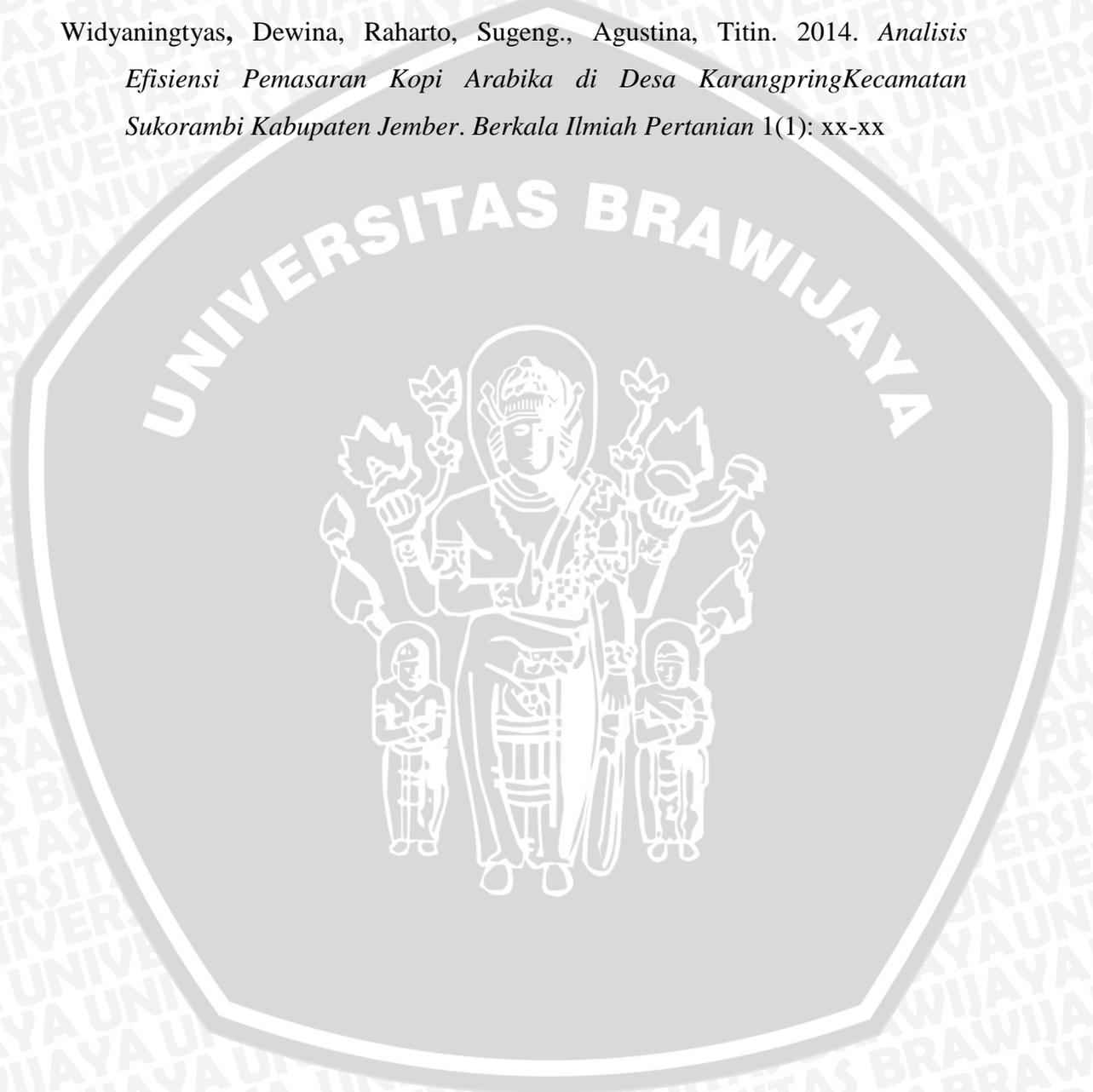
Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Liberty.

Rukmana dan Oesman. 2006. *Usahatani Jeruk Keprok*. Semarang : CV.Aneka Ilmu.

Tibayan dan Romero. 1983. *Market Structure, Conduct and Performance of Copra Marketing System in Selected Towns of Bicol Region*. MS Thesis. UPLB, Philipina.

Unit Pelatihan Teknis Balai Penyuluh Kecamatan Bumiaji. 2015. *Potensi Desa. Desa Bulukerto. Kecamatan Bumiaji. Jawa Timur. Indonesia..*

Widyaningtyas, Dewina, Raharto, Sugeng., Agustina, Titin. 2014. *Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. Berkala Ilmiah Pertanian* 1(1): xx-xx



LAMPIRAN

Lampiran 1. Produksi Buah-Buahan di Indonesia

No.	Provinsi/Province	Tahun / Year					Perubahan Growth 2014*) over 2011 (%)
		2010	2011	2012	2013	2014*)	
1	ALPUKAT	224,278	275,953	294,200	289,893	306,450	3.71
2	BELIMBING	69,089	80,853	91,788	79,634	80,524	1.12
3	DUKULANGSAT	228,816	171,113	258,453	233,118	210,207	-9.83
4	DURIAN	492,139	883,969	888,127	759,055	855,554	12.71
5	JAMBU BILI	204,551	211,836	208,151	181,632	187,280	3.11
6	JAMBU AIR	85,973	103,156	104,393	91,284	93,170	2.07
7	JERUK SIAM/KEPROK	1,937,773	1,721,880	1,498,394	1,548,394	1,791,107	15.68
8	JERUK BESAR	91,131	97,069	113,375	106,338	208,127	93.72
9	TOTAL JERUK	2,028,904	1,818,949	1,611,769	1,654,732	1,999,234	20.82
10	MANGGA	1,287,287	2,131,139	2,376,333	2,192,928	2,464,234	12.37
11	MANGGIS	84,538	117,595	190,287	139,602	111,232	-20.32
12	NANGKA/CEMPEDAK	578,327	654,808	663,930	586,356	640,072	9.16
13	NENAS*	1,406,445	1,540,626	1,781,894	1,882,802	1,873,520	-0.49
14	PEPAYA	675,801	958,251	906,305	909,818	830,491	-8.72
15	PISANG*	5,755,073	6,132,695	6,189,043	6,279,279	7,008,407	11.61
16	RAMBUTAN	522,852	811,909	757,336	582,456	733,174	23.88
17	SALAK*	749,876	1,082,125	1,035,406	1,030,401	1,035,903	0.53
18	SAWO	122,813	118,138	135,322	127,686	139,519	9.27
19	MARKISA	132,011	140,895	134,527	141,190	107,831	-23.63
20	SIRSAK	60,754	59,844	51,802	52,081	52,498	0.80
21	SUKUN	89,231	102,089	111,766	106,934	100,621	-5.90
22	APEL	190,609	200,173	247,073	255,245	242,916	-4.83
23	ANGGUR	11,700	11,938	10,161	9,473	11,153	17.73

Sumber : Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Hortikultura (2014)

Keterangan : *) Angka Sementara

-) Data tidak tersedia



Lampiran 3. Penyebaran Pengembangan Jeruk Keprok di Indonesia

No	Varietas	Jumlah Provinsi	Sebaran Provinsi di Indonesia
1.	Keprok Terigas	16	Bali, Bengkulu, Jambi, Jabar, Jateng, Jatim, Kalbar, Kalsel, Kaltim, Papua, Riau, Sultra, Sulbar, Sulsel, Sulteng, Sumbar
2.	Keprok Madura	16	Bali, Babel, Bengkulu, Jambi, Jabar, Jateng, Jatim, Kalbar, Kalsel, Lampung, Papua Barat, Riau, Sulteng, Sultra, Sumbar, Sumut.
3.	Keprok Borneo Prima	14	Bali, Jambi, Jabar, Jateng, Jatim, Kalbar, Kalsel, Kaltim, Maluku, Riau, Sulbar, Sulsel, Sulteng, Sumbar
4.	Keprok Batu 55	13	Bali, Bengkulu, Jambi, Jabar, Jateng, Jatim, Kalbar, NTB, Papua, Riau, Sulsel, Sulbar, Sumsel
5.	Keprok Tejakula	12	Bengkulu, Jambi, Jabar, Jateng, Jatim, Kalbar, Kalsel, NTB, Papua Barat, Riau, Sulsel, Sultra.
6.	Keprok Selayar	11	Bali, Bengkulu, Jambi, Jabar, Jateng, Jatim, Kalbar, Kalsel, Sulsel, Sultra, Sumut
7.	Siam Madu	10	Aceh, Jabar, Jatim, Kalbar, Kalsel, Maluku, Riau, Sultra, Sumbar, Sumut
8.	Siam Banjar	10	Jateng, Jatim, Kalsel, Kalteng, Kaltim, Maluku, Riau, Sulsel, Sulteng, Sumbar
9.	Siam Pontianak	7	Aceh, Jatim, Kaltim, Maluku, Papua, Riau, Sumbar
10.	Keprok SoE	6	Jatim, Kalbar, Maluku, NTB, NTT, Riau.

Sumber : Balitjestro, 2014



Lampiran 4. Efisiensi Harga Berdasarkan Biaya *Processing*

Saluran	Nama Lembaga	Jenis Prosesing	Jeruk Keprok Batu 55 Grade A			Jeruk Keprok Batu 55 Grade B		
			Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket	Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket
1	Petani	Kemasan				50	5800	Efisien
	Biaya Total					50		
2	Petani	Pengangkutan				1,55	3550	Efisien
		Bongkar muat				36,06		
		Sortasi & grading						
		Transaksi				3,09		
	Biaya Total					40,7		
	Tengkulak	Pengangkutan				15,33	5250	Efisien
		Pengemasan				36,62		
		Penyimpanan				0,1		
		Sortasi dan grading				261,64		
		Bongkar muat						
Penanggungan resiko					212,68			
Transaksi				0,79				
Biaya Total					527,16			

Lanjutan lampiran 4

Saluran	Nama Lembaga	Jenis Prosesing	Jeruk Keprok Batu 55 Grade A			Jeruk Keprok Batu 55 Grade B		
			Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket	Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket
3	Petani	Pengangkutan	1,55	3550	Efisien	1,55	3550	Efisien
		Sortasi & grading	36,06			36,06		
		Bongkar muat						
		Transaksi	3,09			3,09		
	Biaya Total		40,7			40,7		
	Tengkulak	Pengangkutan	15,33	1125	Efisien	15,33	2750	Efisien
		Pengemasan	36,62			36,62		
		Penyimpanan	0,1			0,1		
		Sortasi dan grading	236,14			261,64		
		Bongkar muat						
		Penanggung resiko	201,38			212,68		
	Transaksi	0,79	0,79					
	Biaya Total		490,36			527,16		
	Pedagang besar	Pengangkutan	73,53	2125	Efisien	64,89	3333	Efisien
Pengemasan		92,5	91,09					
Penyimpanan		239,73	128,88					

Lanjutan lampiran 4

Saluran	Nama Lembaga	Jenis Prosesing	Jeruk Keprok Batu 55 Grade A			Jeruk Keprok Batu 55 Grade B		
			Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket	Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket
		Penanggungan resiko	0			214,23		
		Retribusi	87,5			46,26		
		Transaksi	8,49			8,49		
		Biaya Total	501,75			553,84		
4	Petani	Pengangkutan	1,55	3550	Efisien	1,55	3550	Efisien
		Sortasi & grading	36,06			36,06		
		Bongkar muat						
		Transaksi	3,09			3,09		
		Biaya Total	40,7			40,7		
	Tengkulak	Pengangkutan	77,2	1125	Efisien	77,2	2750	Efisien
		Pengemasan	51,19			51,19		
		Penyimpanan	45,87			45,87		
		Sortasi dan grading	329,81			329,81		
		Bongkar muat						
Penanggungan resiko		237,08			216,52			

Lanjutan lampiran 4

Saluran	Nama Lembaga	Jenis Prosesing	Jeruk Keprak Batu 55 Grade A			Jeruk Keprak Batu 55 Grade B			
			Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket	Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket	
		Retribusi	21,43			21,43			
		Transaksi	0,79			0,79			
		Biaya Total	763,37			742,81			
		Pedagang kecil	Pengangkutan	163,65	1185	Efisien	163,65	3916,67	Efisien
			Pengemasan	89,6			89,6		
			Penyimpanan	98,28			91,93		
			Penanggungan resiko	343,33			374,12		
			Retribusi	320,01			320,01		
			Transaksi	24,34			24,34		
		Biaya Total	1039,21			1063,65			
5	Petani	Pengangkutan	1,55	3550	Efisien	1,55	3550	Efisien	
		Sortasi & grading	36,06			36,06			
		Bongkar muat							
		Transaksi	3,09			3,09			
	Biaya Total	40,7			40,7				
	Tengkulak	Pengangkutan	15,33	750	Efisien	15,33	2750	Efisien	
		Pengemasan	36,62			36,62			
Penyimpanan		0,1			0,1				

Lanjutan lampiran 4

Saluran	Nama Lembaga	Jenis Prosesing	Jeruk Keprok Batu 55 Grade A			Jeruk Keprok Batu 55 Grade B		
			Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket	Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket
		Sortasi dan grading	236,14			261,64		
		Bongkar muat						
		Penanggungan resiko	201,38			212,68		
		Transaksi	0,79			0,79		
	Biaya Total		490,36			527,16		
	Pedagang besar	Pengangkutan	57,51	1000	Efisien	57,51	2100	Efisien
		Pengemasan	70,16			70,16		
		Penyimpanan	128,15			128,15		
		Penanggungan resiko	306,44			299,25		
		Retribusi	47,76			47,76		
		Transaksi	8,19			8,19		
	Biaya Total		618,21			611,02		
	Pedagang kecil	Pengangkutan	163,65	1250	Efisien	163,65	1816,67	Efisien
		Pengemasan	89,6			89,6		
Penyimpanan		98,28	91,93					
Penanggungan resiko		343,33	374,12					

Lanjutan lampiran 4

Saluran	Nama Lembaga	Jenis Prosesing	Jeruk Keprok Batu 55 Grade A			Jeruk Keprok Batu 55 Grade B		
			Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket	Rata-rata Biaya Processing (Rp/kg)	Selisih Harga (Rp/kg)	Ket
		Retribusi	320,01			320,01		
		Transaksi	24,34			24,34		
		Biaya Total	1039,21			1063,65		

Sumber ; data pribadi, diolah 2017



Lampiran 5. Dokumentasi

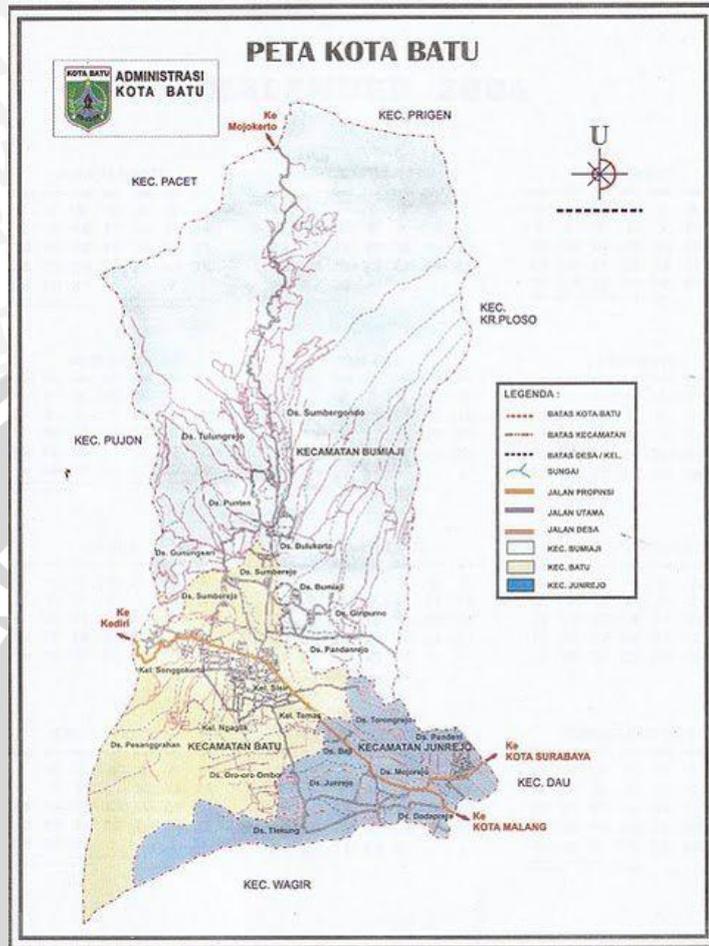


Jeruk Keprok Batu 55(Sumber: dokumen pribadi, 2017)



Lahan Jeruk Keprok Batu 55 (Sumber : Dokumen pribadi,2017)

Lampiran 6. Peta Kota Batu



Peta kota Batu (Sumber :google image,2017)

