

## PEMASARAN JERUK SIAM KINTAMANI

Ni Luh Nilayani<sup>1)</sup>, I Ketut Arnawa<sup>2)</sup>, Ni Putu Sukanteri<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup>Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis,  
Universitas Mahasaraswati Denpasar

<sup>2, 3)</sup>Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis,  
Universitas Mahasaraswati Denpasar

Corresponding Author : [nilayaniniluh16@gmail.com](mailto:nilayaniniluh16@gmail.com)

### ABSTRACT

*This study is to analyze marketing costs, marketing margin, farmer income, marketing efficiency and inhibiting factors in marketing institutions. Sampling using the theory of Slovin as many as 67 farmers. The number of samples was taken by taking proportional random sampling, with the analysis method of marketing margin, farmer share, and marketing efficiency. The results of the research on Siamese oranges in Bayunggede Village showed that channel I totaled 20 people, channel II amounted to 27 people, channel III amounted to 20 farmer respondents. Based on the results of research on the marketing of siam oranges in Bayunggede Village, Kintamani District, Bangli Regency, the following conclusions are obtained: The largest margin in this study is in channel III: amounting to Rp. 7,000. The biggest Farmer Share is on channel I at 100%. The most efficient marketing efficiency is at marketing channel I at 0.00%, and channel II at 37.50%. The biggest marketing obstacle to farmers is the price of oranges which has decreased by 65%, the biggest obstacle to collectors is the high transportation cost of 66.66%, the biggest obstacle to retailers is the number of damaged oranges as much as 62,5%. The biggest obstacle to consumers is the price of oranges which is expensive as much as 80%.*

**Keywords:** Marketing margin, Famer share, Marketing efficiency

### PENDAHULUAN

Bali merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi berbagai jenis hortikultura, salah satunya adalah jeruk. Provinsi Bali memiliki kedudukan strategis dalam pengembangan sektor pertanian khususnya subsektor perkebunan. Banyak tanaman jeruk yang ditanam di Bali terutama jeruk siam. Jeruk juga merupakan peranan penting bagi perekonomian, khususnya sebagai penyedia lapangan kerja dan sumber pendapatan. Produksi jeruk siam di Kabupaten Bangli terus meningkat yaitu pada tahun 2015 sebesar 100.233,8 ton, tahun 2016 sebesar 63.425.50 ton, tahun 2017 sebesar 100.162,77 ton, tahun 2018 sebesar 106,029,10 ton dan sebesar 2.532.062 ton pada tahun 2019 (Balai Penyuluhan Pertanian Kintamani, 2015-2019). Desa Bayunggede merupakan salah satu desa yang berada di

Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Desa Bayunggede merupakan salahsatu dari 48 desa yang ada dikecamatan Kintamani.

Desa Bayung Gede merupakan desa yang memiliki luas perkebunan 928,3ha/m2. Luas tanaman jeruk didesa bayunggede tertinggi diantara desa lain yang berada di kecamatan Kintamani yaitu 511 Ha dengan jumlah produksi rata-rata 12 Ton/ha. Tanaman jeruk Siam di Desa Bayung Gede termasuk kelompok buah yang memiliki nilai ekonomis yang penting, sebab disamping bergizi tinggi, terutama vitamin c, budidaya jeruk siam dapat meningkatkan pendapatan petani. Petani menjual jeruknya dipengepul dengan harga jeruk Rp 5.000/Kg. Dan jika konsumen membeli dan memetik langsung di lokasi kebun jeruk maka harga yang di jualkan petani pada konsumen yaitu Rp.6000/Kg. Dan pengepul menjualnya kepengecer dengan harga

Rp.7000-Rp8.000/Kg. Dan pengecer menjual kekonsumen dengan harga Rp.12000/Kg.

Di Desa bayunggede terdapat tiga saluran pemasaran jeruk siam yaitu saluran pertama, dari petani jeruk – konsumen, saluran kedua yaitu dari petani jeruk – pengepul – konsumen, dan saluran ketiga yaitu dari petani jeruk – Pengepul –pedagang pengecer – konsumen. Pada saluran pemasaran jeruk yg ada di Desa Bayunggede tersebut petani jeruk tidak menghitung secara jelas jumlah produksi dan pendapatan jeruk siam, biaya yang dikeluarkan oleh petani, menghitung keuntungan dan margin pemasaranjeruk siam yang ada di desa bayunggede, Untuk itu maka dipandang perlu untuk menganalisis pemasaran jeruk siam di Desa Bayunggede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah: 1). Berapa biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share* dan efisiensi dari pemasaran jeruk siam di Desa Bayunggede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli? 2). Apakah faktor penghambat pada masing-masing lembaga pemasran jeruk siam di Desa Bayunggede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli? Sedangkan tujuan penelitian ini adalah Mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, efisiensi dari pemasaran dan faktor penghambat pada masing-masing lembaga pemasaran jeruk siam di daerah penelitian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Desa Bayunggede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data Kualitatif dalam penelitian ini meliputi: jumlah petani, umur, pendidikan, pekerjaan, pengalaman petani, dan faktor penghambat pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah: harga beli (Rp/Kg), harga jual (Rp/Kg), biaya pemasaran. Sampel dalam penelitian ini di tentukan menggunakan *Teori Slovin* yaitu 67 orang petani responden. Jumlah sampel diambil dengan cara mengambil sampel secara *Propotional Random sampling*, dengan metode analisis margin pemasaran, *farmer share*, dan

efisiensi pemasaran. Hasil penelitian jeruk siam di Desa Bayunggede menunjukkan saluran I berjumlah 20 orang, saluran II berjumlah 27 orang, saluran III berjumlah 20 orang petani responden. Pengumpulan data dalam penulisan penelitian ini dapat dilakukan dengan: metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

## Metode Analisis Data

Untuk menjawab tujuan dalam penelitian digunakan analisis deskriptif, margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran.

## Analisis Deskriptif

Untuk menganalisis saluran pemasaran dan identifikasi faktor penghambat digunakan analisis deskriptif. Analisis ini untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atau data yang dikumpulkan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif ini untuk mengenali sejumlah data merangkum informasi yang terdapat dalam data, dan menyajikan informasi tersebut kedalam bentuk yang diinginkan.

## Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. Pearce dan Robinson (2011), Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 \dots Bp_n$$

Dimana Bp adalah; biaya pemasaran (Rp/Kg), Bp<sub>1,2,3..n</sub> adalah ; biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg).

## Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga tingkat konsumen akhir dengan harga produsen. Menurut Tomek dan Robinson dalam Simon (2001) margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana MP adalah; margin pemasaran (Rp/kg), Pr adalah; harga ditingkat konsumen (Rp/kg), Pf adalah harga ditingkat produsen (Rp/kg).

## Farmer share

Untuk menghitung *farmer share*, digunakan rumus dari Utami Dewi (2006) sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana  $F_s$  adalah; persentase harga yang diterima petani,  $P_f$  adalah; harga buah jeruk di tingkat petani  $P_r$  adalah harga buah jeruk di tingkat pengecer.

#### **Efisiensi pemasaran**

Menurut (Soekartawi, 2001:60) efisiensi pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$E_p = \frac{B_p}{H_e} \times 100\%$$

Dimana  $E_p$  adalah; efisiensi pemasaran,  $B_p$  adalah; biaya pemasaran (Rp/Kg),  $H_e$  adalah harga eceran (Rp/Kg).

Kaidah pengambilan keputusan efisiensi pemasaran ini adalah; EP sebesar <50% maka saluran pemasaran dikatakan efisien, EP >50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam hasil penelitian pemasaran jeruk siam sebanyak 67 orang petani jeruk siam. Semua responden terbagi dalam beberapa karakteristik yang dijelaskan berdasarkan umur, pendidikan, pengalaman usaha tani dan luas lahan. Adapun tentang karakteristik responden dapat diuraikan sebagai berikut.

Mayoritas kelompok umur petani sesuai responden di Desa Bayunggede berada pada kisaran 15- 65 tahun sebanyak 67 orang atau 100,00%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan petani yang berada pada golongan usia produktif, semakin produktif seorang petani maka potensi tenaga yang dimiliki petani masih tinggi dalam mengolah usahatani.

Pendidikan paling tinggi yaitu tingkat SMA 32 orang dengan presentase sebesar 47,76%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan petani jeruk siam, sebagian besar memiliki kemampuan

membaca dan menulis sehingga dapat menunjang dan memperlancar komunikasi antara petani dan Lembaga pemasaran.

luas lahan petani jeruk siam 50-100 are sebanyak 51 orang atau 76,12%. Hal ini menunjukkan ini menunjukkan luas lahan pertanian yang memiliki potensi produksi jeruk siam dihasilkan semakin banyak.

pengalaman petani dalam berusahatani jeruk siam di Desa Bayunggede berada pada kisaran 10-20 tahun dengan jumlah 47 orang dengan persentase 70,15%, waktu tersebut bisa dikatakan mempunyai pengalaman dalam mengolah usahatannya jeruk siam.

### **Karakteristik lembaga pemasaran**

Mayoritas Lembaga pemasaran umur lembaga pemasaran di Desa Bayunggede berada pada kisaran 15- 65 tahun sebanyak 16 orang atau 100,00%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha yang dilakukan petani yang berada pada golongan usia produktif semakin produktif seorang petani maka potensi tenaga yang dimiliki petani masih tinggi dalam mengolah usahatani.

Pendidikan paling tinggi yaitu tingkat SD 8 orang dengan presentase sebesar 50,00%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan lembaga pemasaran, sebagian besar memiliki kemampuan membaca dan menulis sehingga dapat menunjang dan memperlancar komunikasi antara Lembaga pemasaran, petani jeruk dan konsumen.

### **Biaya, Margin Pemasaran dan *Farmer Share* dalam Saluran Pemasaran di Desa Bayunggede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli**

Dalam saluran pemasaran II dan III ada beberapa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Untuk mengetahui lebih jelas komponen biaya dalam tingkat saluran pemasaran II dan III

Tabel 1 Biaya, Marjin dan *Farmer Share* dalam Saluran Pemasaran di Desa Bayunggede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli

No	Uraian	Saluran I (1-4) (Rp)	Saluran II (1-2-4) (Rp)	Saluran III (1-2-3-4) (Rp)
1	<b>Petani Jeruk</b>			
	Harga jual	6.000	5.000	5.000
2	<b>Pedagang Pengepul</b>			
	Harga beli		5.000	5.000
	Biaya tenaga kerja/ kuli angkut		1.000	1.000
	Biaya transportasi		500	1.000
	Keuntungan		500	1.000
	Harga jual		7.000	8.000
	Marjin pemasaran		2.000	3.000
	<i>Farmer share</i>		71.14%	62.50%
3	<b>Pedagang Pengecer</b>			
	Harga beli			8.000
	Biaya transportasi			1.500
	Biaya tenaga kerja/ sortir			1.000
	Biaya kemasan			500
	Keuntungan			1.000
	Harga jual			12.000
	Marjin pemasaran			4.000
	<i>Farmer share</i>			66.67%
4	<b>Konsumen</b>			
	Harga beli konsumen	6.000	8.000	12.000
	Total biaya pemasaran	0	1.500	5.000
	Marjin pemasaran	0	3.000	7.000
	<i>Farmer share</i>	100%	62.50%	41.66%

Sumber: Analisis data primer

### **Efisiensi Saluran Pemasaran jeruk di Desa Bayunggede, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli**

Efisiensi pemasaran akan terjadi apabila biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, presen-

tase perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen tidak terlalu tinggi, tersediannya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetensi pasar yang sehat (Soekartawi, 2009).

Tabel 2. Nilai Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp)	Nilai Produk Dipasarkan (Rp)	Efisiensi (%)
I	0	6.000	0,00
II	3.000	8.000	37,50
III	7.000	12.000	58,33

Sumber: Analisis data primer.

Dari 2 nilai efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 0,00%, dan pada saluran II sebesar 37,50%. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I tidak ada dan pada saluran II tidak mengeluarkan biaya terlalu banyak.

### Hambatan Pada Masing-masing Lembaga Pemasaran

Faktor penghambat pada petani yaitu harga jeruk yang menurun sebanyak 65,67% dan harga jeruk yang tidak menentu sebanyak 34,32%, dengan menurunnya harga terutama pada saat panen raya, maka hasil yang didapatkan oleh petani tidak seimbang dengan pengeluaran harga pupuk yang dibeli serta biaya perawatan yang dikeluarkan pada saat memproduksi jeruk

Faktor penghambat yang dialami oleh pengepul yaitu mahalnya biaya transportasi dalam mendistribusikan jeruknya sebanyak 66,66%, dan juga kurangnya komunikasi yang cepat dalam menjual jeruknya kepada pedagang pengecer dan konsumen sebanyak 33,33%.

Faktor penghambat yang dialami pengecer yaitu banyaknya jeruk yang rusak akibat waktu penyimpanan yang lama sebanyak 62,5%, terutama jika tidak adanya hari raya konsumen jarang datang untuk membeli jeruk dan juga banyaknya pedagang pengecer membuat usaha menjadi semakin ketat sebanyak 37,5%.

Faktor penghambat pada konsumen yaitu semakin panjangnya saluran pemasaran yang ada maka semakin besar harga beli buah jeruk terhadap konsumen sebanyak 80% dan pentingnya kualitas jeruk 20% karna apabila kualitas terhadap buah jeruk tidak bagus seperti layu dan rasanya yang kurang manis maka konsumen juga tidak ingin untuk membeli sehingga kualitas pada jeruk sangat penting juga.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian dapat di simpulkan Biaya pemasaran pada saluran I sebesar Rp 0,000/kg. Biaya pemasaran saluran II sebesar Rp 1.500/kg. Biaya pemasaran saluran III sebesar Rp 5.000/kg. Marjin pemasaran pada saluran I sebesar Rp.0,000/kg. Marjin pemasaran saluran II sebesar Rp 3.000/kg. Marjin pemasaran saluran III sebesar Rp 7.000/kg. *Farmer share* saluran I sebesar 100%, *Farmer share* saluran II sebesar 62,50% sedangkan *Farmer share* pada saluran III sebesar 41,66%. Saluran pemasaran yang paling efisien yaitu saluran I dan saluran II dimana petani langsung menjual pada konsumen dan saluran pemasarannya tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran, dan pada saluran II tidak mengeluarkan biaya terlalu banyak dalam proses pemasaran. Hambatan pemasaran pada petani yang paling besar yaitu pada harga jeruk yang menurun sebanyak 65%, Hambatan pada pengepul yang paling besar yaitu pada biaya transportasi yang mahal sebanyak 66,66%, Hambatan pada pedagang pengecer yang paling besar yaitu pada banyaknya jeruk yang rusak sebanyak 62,5%, Hambatan pada konsumen yang paling besar yaitu harga jeruk yang mahal sebanyak 80%.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami haturkan kepada Bapak Kepala Desa Bayunggede yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk melakukan penelitian di Desa Bayunggede, Kecamatan kintamani, Kabupaten Bangli, kepada kedua orang tua yang tercinta yang telah mendukung baik materi maupun moral sehingga skripsi ini dapat terwujud.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasudungan, A., Tety, E., & Eliza, E. Analisis Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus Nobilis Lour Var*) di Desa Kuok Kecamatan Kuok Kabupaten Kampar. *IJAE (Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia)*, 9(1), 57-71.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Pearce dan Robinson. (2011), *Manajemen dan Strategis; Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Permatasari, Diah. A., Budhi, S., dan Yuliarmi. 2018. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Petani Kopi Rebusta di Kecamatan Pupuan, Kabupaten Tabanan*. E-Jurnal EP Unud, 7 (12): 2668-2697. Universitas Udayana.
- Soekartawi. 2001. *Agribisnis Teori dan Aplikasinya*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada,.