



ANALISIS PEMASARAN JERUK KEPROK DI KINTAMANI, BANGLI

Ni Wayan Sulastini¹, Made Tamba², I Made Budiasa^{3*}, I Gusti Ayu Diah Yuniti⁴

^{1,2,3})Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

⁴)Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar.

*Corresponding Author : mbudiasa@unmas.ac.id

ABSTRACT

This research is entitled Marketing Analysis of Tangerines in Ulian Village, Kintamani District, Bangli Regency. The purpose of this study was to analyze costs, profits and margins as well as marketing channels for tangerines in Ulian Village, Kintamani District, Bangli Regency. Determination of the research location is done by purposive sampling method based on several considerations. This research was carried out from November 2021 to January 2022. Determination of the number of samples for tangerine consumers was carried out using a simple random sampling method with the slovin formula in which the sample size was 35 farmers and 17 people in marketing institutions consisting of 5 collectors traders, 5 retailers and 7 consumers. The data analysis method used in this research is marketing channel analysis which includes marketing costs, marketing margins, and farmer share. The results of the research show that in the first-level marketing channel, producers sell their products directly to consumers, in the second-level marketing channel, farmers sell their products to collectors and then to consumers, and in the third-level marketing channel, producers sell products from collectors to retailers and then to consumers. The cost obtained in channel I was Rp.250/kg, the marketing cost obtained in channel II was Rp.550/kg, and the marketing cost obtained in channel III was Rp.1,200/kg. While the marketing margin obtained in channel I is Rp.0/kg, and the marketing margin obtained in channel II is Rp.1000/kg at the collector level and Rp.1000 at the consumer. While the marketing margin obtained in channel III is Rp. 1000/kg at the collector level, Rp. 1,000 at the retail level, and Rp. 2,000 at the consumer level. The profit margin on marketing channel I is Rp.0, channel II at the collector level is Rp.450, and Rp.450 at the consumer level. while the profit margin on channel III is at the collector level, Rp. 450 at the retail level, and Rp. 6,200 at the consumer level.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Costs, Profits, Tangerines

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia merupakan sektor yang dapat diandalkan untuk menjadi penyangga perekonomian. Sektor pertanian terbukti mampu memberikan kontribusi besar bagi perkembangan perekonomian nasional. Subsektor usaha tanaman hortikultura termasuk salah satu subsektor yang memegang peranan penting dalam sektor pertanian. Jeruk merupakan salah satu komoditas hortikultura yang mendapat prioritas untuk dikembangkan, karena usahatani jeruk memberikan keuntungan yang tinggi. Jeruk merupakan buah-buahan yang digemari masyarakat baik sebagai buah segar maupun olahan dan dapat dikonsumsi oleh masyarakat berpendapatan rendah hingga yang berpendapatan tinggi. Sebagai komoditas yang mempunyai nilai ekonomis tinggi, sudah selangkahnya pengembangan usahatani jeruk ini

mendapat perhatian yang besar, karena kontribusinya yang besar pada perekonomian nasional.

Pemasaran komoditas jeruk di Bali dinilai cukup baik mengingat jeruk merupakan komoditas perkebunan yang sangat diminati. Jeruk di Bali pada umumnya dipasarkan di pasar lokal terlebih dahulu, setelah kebutuhan pasar lokal terpenuhi, sisa produksi jeruk baru dipasarkan di luar pulau, hal ini untuk menghindari kemerosotan harga di pasar lokal akibat dari jumlah jeruk yang melimpah

Di Desa Ulian Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli yang merupakan salah satu daerah yang mendistribusikan buah unggulan yaitu buah jeruk. Masyarakat disana umumnya setiap kegiatan keagamaan menggunakan jeruk. Hal ini mengakibatkan banyak permintaan jeruk begitu tinggi ketika masyarakat Bali merayakan hari raya Galungan

dan Kuningan. Namun dalam pemasarannya, sampai saat ini masih dijumpai beberapa kendala diantaranya pola saluran pemasaran yang digunakan, besar biaya pemasaran yang dikeluarkan, besar margin pemasaran dan efisiensi pemasaran dalam budidaya jeruk. Hal ini sangat mempengaruhi pemasaran jeruk di Desa Ulian. Hal inilah yang mendorong peneliti melakukan suatu penelitian mengenai pemasaran jeruk Keprok di Kabupaten Bangli.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: Berapa besar biaya, keuntungan dan margin pemasaran jeruk Keprok di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli? Bagaimanakah saluran pemasaran jeruk Keprok di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli?

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk menganalisis biaya, keuntungan dan margin pemasaran jeruk Keprok di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. 2. Untuk menganalisis saluran pemasaran jeruk Keprok di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli.

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, dan dilaksanakan pada bulan November 2021 sampai Januari 2022. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode purposive sampling, yaitu suatu metode penentuan lokasi penelitian secara sengaja dan terencana dengan dasar pertimbangan sebagai berikut: Kecamatan Kintamani merupakan salah satu sentra penghasil jeruk Keprok di Kabupaten Bangli. Desa Ulian salah satu desa penghasil Jeruk Keprok di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli. Belum pernah dilakukan penelitian yang sama di Desa Ulian.

Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah semua petani pisang di Desa Ulian yang berjumlah 154 orang petani Jeruk Keprok. Responden pada penelitian ini ditentukan dengan metode *Accidental sampling*, dengan menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) dari ukuran populasi.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 35 orang petani Jeruk Keprok. Sedangkan untuk menentukan sampel lembaga pemasaran pisang hingga konsumen akhir ditentukan dengan teknik *snowball sampling*, yaitu dengan mengikuti alur pemasaran dengan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Penentuan sampel dilakukan atas dasar informasi dari sampel sebelumnya.

Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis diskriptif kuantitatif dengan tabulasi data biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan farmer share. Sedangkan untuk mengetahui saluran pemasaran Jeruk Keprok, menggunakan analisis deskriptif dengan bantuan diagram alir seperti berikut : Petani → pedagang pengepul → pedagang pengecer → konsumen.

Biaya pemasaran

Menurut Puspa (2019) biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk, dirumuskan sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 \dots Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran (Rp/Kg)

Bp 1, Bp2...Bpn : Biaya pemasaran tiap – tiap lembaga pemasaran.

Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga tingkat konsumen akhir dengan harga produsen (zubaidi, 2008). Margin pemasaran dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Keuntungan pemasaran

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π : Keuntungan pemasaran jeruk (Rp/kg)

TR : Total penerimaan jeruk (R/kg)

TC : Biaya Total (Rp/kg)

Farmer share

Menurut Sudiyono (2002), bagian yang diterima petani ini sama dengan harga yang betul – betul diterima petani dibagi harga yang dibayarkan oleh konsumen dikalikan 100%. Secara sistematis dapat di rumuskan sebagai berikut

:

$$Fs \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima petani (Rp/kg) Mp : Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran Jeruk Keprok di Desa Ulian Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli di salurkan melalui berbagai lembaga pemasaran yang mulai dari petani, pedagang pengepul, pedagang pengecer, sampai ke konsumen.

Petani dalam pemasaran jeruk bertindak sebagai prodeusen dan merupakan pihak pertama dalam penyaluran jeruk. Dalam memasarkan jeruk petani menjualnya lewat pedagang pengepul yang langsung datang ke kebun jeruk, pengepul adalah perantara yang aktif membeli dan mengumpulkan jeruk di Desa Ulian dan menjualnya kepada pedagang pengecer lalu menjulanya ke konsumen. Saluran pemasaran jeruk di Desa Ulian Kecamatan Kintamani Kabupaten Bangli terdiri dari tiga saluran pemasaran yaitu: 1) Petani→ Konsumen. 2) Petani → Pengepul → Konsumen. 3) Petani → Pengepul → Pengecer→ Konsumen.

Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang di keluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat biaya pemasaran pada saluran I, sementara pada saluran pemasaran II dan III terdapat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar, pedagang pengepul, dan pedagang pengecer. Untuk mengetahui lebih jelas komponen biaya dalam tingkat saluran pemasaran pisang di Desa Ulian dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah.

Tabel 1 Biaya rata-rata Pemasaran dan Share Margin Pemasaran Jeruk Keprok.

No	Uraian	Saluran I (Rp)	Saluran II (Rp)	Saluran III (Rp)
1	Petani Jeruk Harga Jual	7.000	8.000	8.000
2	Pedagang Pengepul Harga Beli		8.000	8.000
	Biaya Packing		250	250
	Biaya Tenaga Kerja		150	150
	Biaya Transportasi		150	150
	Total Biaya		550	550
	Harga Jual		9.000	9.000
	Margin Pemasaran		1.000	1.000
	Margin Keuntungan		450	450
	Farmer Share		88,9%	88,9%
3	Pedagang Pengecer Harga Beli			9.000
	Biaya Packing			250
	Biaya Tenaga Kerja			180
	Biaya Transportasi			200
	Total Biaya			630
	Harga Jual			10.000
	Margin Pemasaran			1.000
	Margin Keuntungan			370
	Farmer Share			90%
4	Konsumen Harga Beli Konsumen	7.000	9.000	10.000
	Total Biaya Pemasaran	0	550	1.200
	Margin Pemasaran	0	1000	2.000
	Margin Keuntungan	0	450	6.200
	Farmer Share	100%	88,8%	80%

Pada Tabel 1 di atas, nampak bahwa biaya yang dikeluarkan pada masing masing saluran pemasaran berbeda tergantung banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat.

Hasil penelitian menemukan tiga Saluran Pemasaran Pisang di Desa Ulian, Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli yaitu :

Pola saluran I : Petani → Konsumen.

Pola Saluran II : Petani → Pedagang pengepul → Konsumen .

Pola Saluran III : Petani → Pedagang pengepul → Pedagang pengecer → Konsumen

Tabel 1. di atas dapat dilihat bahwa farmer share di tingkat konsumen yang diterima 100% di saluran I , 88,8% di saluran II dan 80% di saluran III. Pada tingkat pedagang pengepul 88,9% dan pada tingkat pedagang pengecer 90% dan 80% pada tingkat konsumen akhir. Pada saluran I *farmer share* yang diperoleh 100 % hal ini di karenakan petani Jeruk Keprok menjual langsung hasil panennya ke konsumen. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa margin pemasaran pada saluran pemasaran I sebesar 0, dimana pada saluran pemasaran I tidak terdapat selisih harga produsen dengan harga

konsumen. Dimana dapat dilihat pada saluran pemasaran I harga beli sebesar Rp. 7.000. Pada saluran pemasaran II harga beli di tingkat pengepul sebesar Rp. 8.000 dengan harga jual Rp. 9.000

Dari tabel 1 di atas dapat dilihat biaya pemasaran masing masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya packing, biaya transportasi, bahkan biaya tenaga kerja. Dalam penelitian ini di saluran pemasaran II terdapat biaya pedagang pengepul membeli jeruk keprok dengan harga beli Rp. 8.000/Kg serta biaya packing berupa keranjang dengan biaya Rp.250Kg, biaya transportasi Rp. 150/Kg dan biaya tenaga kerja luar keluarga sebesar Rp. 150/kg dengan total biaya sebesar Rp. 550/kg.

Dalam penelitian ini di saluran pemasaran III terdapat biaya pedagang pengepul membeli jeruk keprok dengan harga beli Rp. 9.000/Kg serta biaya packing berupa keranjang dengan biaya Rp.250/Kg, biaya transportasi Rp. 200/Kg dan biaya tenaga kerja luar keluarga sebesar Rp. 180/kg dengan total biaya sebesar Rp. 650/kg.

Pada tingkat konsumen saluran I dapat di ketahui bahwa harga beli yang langsung ke konsumen sebesar Rp 7.000. Dimana hal ini saluran pemasaran I petani langsung menjual nya kepada konsumen.

Biaya pedagang pengepul pada saluran pemasaran ke II Jeruk Keprok dengan volume pembelian 10 kali dalam 1 kali musim panen Jeruk Keprok. pedagang pengepul mengirim Jeruk Keprok 10.000 kg dengan harga beli Rp. 8.000/Kg. harga tersebut sudah di tetapkan oleh pedagang pengepul, biaya pengemasan berupa keranjang dengan biaya Rp. 250/kg untuk 100/Kg Jeruk Keprok. Maka, untuk Jeruk Keprok 100/Kg biaya packing sebesar Rp 25.000. Biaya tenaga kerja luar keluarga dengan rata-rata Rp. 200/Kg atau Rp. 20.000/kg. Biaya transportasi Rp. 15.000/hari dengan rata-rata sebesar Rp. 150/Kg dari beberapa biaya itu maka pedagang pengepul membeli dari petani jeruk keprok sebesar Rp. 8.000 dan menjual jeruk keprok dengan harga Rp. 9.000 Kg.

Biaya pedagang pengecer pada saluran pemasaran ke III Jeruk Keprok dengan volume pembelian 10 kali dalam 1 kali musim panen Jeruk Keprok. pedagang pengepul mengirim Jeruk Keprok 10.000kg dengan harga beli Rp. 9.000/Kg. harga tersebut sudah di tetapkan oleh pedagang pengepul, biaya pengemasan berupa keranjang dengan biaya Rp. 250/kg untuk 100/Kg Jeruk Keprok. Maka, untuk Jeruk Keprok 100/Kg biaya packing sebesar Rp 25.000.

Biaya tenaga kerja luar keluarga dengan rata-rata Rp.180/Kg atau Rp. 180.000/kg. Biaya transportasi Rp.20.000/hari dengan rata-rata sebesar Rp.200/Kg dari beberapa biaya itu maka pedagang pengecer

membeli dari petani jeruk keprok sebesar Rp. 9.000 dan menjual jeruk keprok dengan harga Rp. 10.000/Kg

SIMPULAN

1. Saluran pemasaran pada daerah penelitian tersiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu saluran I dari petani ke konsumen. Saluran II dari petani ke pengepul, lalu ke konsumen. Saluran III dari petani, pengepul, pengecer, kemudian ke konsumen.
2. Analisis pemasaran dilihat pada biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran :
 - a. Pada penelitian ini biaya pemasaran yang di peroleh pada saluran I sebesar Rp. 0/kg. Biaya pemasaran yang di peroleh pada saluran II Rp.550. Biaya Pemasaran yang diperoleh pada saluran III sebesar Rp. 1.200/kg.
 - b. Margin pemasaran yang di peroleh pada saluran I sebesar Rp. 0/kg. Sedangkan margin pemasaran yang diperoleh pada saluran II Rp.1000 pada tingkat pengepul dan pada konsumen Rp.1000. Sedangkan margin pemasaran yang diperoleh pada saluran III sebesar 1.000 ditingkat pengepul, 1.000 ditingkat pengecer, dan Rp.2.000 ditingkat konsumen.
 - c. Margin keuntungan pada saluran pemasaran I sebesar 0 rupiah, sedangkan margin keuntungan pada saluran II ditingkat pengepul Rp.450 dan pada tingkat konsumen Rp450. Sedangkan margin keuntungan pada saluran III ditingkat pengepul, Rp.450 ditingkat pengecer, dan Rp.6.200 ditingkat konsumen.

REFERENSI

- Jelocnik, Marko, Subic, Jonel, Nastic, Lana. 2011. *Analysis Of Agriculture And Rural Development In The Upper Danube Region-Swot Analysis*. Journal International Agricultural Economics. ISSN: 22477187.
- Puspa, M. (2019). *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Perusahaan Manufaktur* (Doctoral dissertation, Stia Manajemen Dan Kepelabuhanan Barunawati Surabaya).
- Setiawan, H. (2010). *Analisis Kelayakan Finansial Dan Sensitivitas Usaha Tanaman Jeruk Manis (Citrus Sinensis Linn) Di Desa Selorejo Kecamatan Dau Kabupaten Malang* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Sudiyono, 2002, Pemasaran Pertanian. Malang : UMM Press

Zubaidi, A. (2008). *Analisis Usaha Tani dan Pemasaran Kedelai di Kecamatan Ketapang Kabupaten Sampang*. Buana Sains Vol 8 No. 2: 131-136. PS Agribisnis Fak. Pertanian Universitas Tribhuwana Tungga Dewi.