

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK SIAM GUNUNG OMEH (JESIGO) DI NAGARI KOTO TINGGI KECAMATAN GUNUNG OMEH KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Husnarti, Gustia Ranti
Prodi Agribisnis Faperta UMSB

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi, Margin dan keuntungan pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi, rasio keuntungan dan biaya serta Farmer's share yang diperoleh petani dalam pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi. Penelitian dilakukan di Nagari Koto Tinggi Kecamatan Gunung Omeh. Dalam memasarkan jeruk yang mereka hasilkan petani jeruk Nagari Koto Tinggi memilih tiga pola saluran pemasaran yaitu: (1) Petani – konsumen, (2) Petani – pengecer – konsumen, (3) Petani – pengumpul – pengecer – konsumen. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui dalam memasarkan jeruk mempengaruhi besarnya margin pemasaran yang terbentuk, semakin panjang saluran pemasarannya maka margin pemasarannya juga akan semakin besar. Margin pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi yang terbesar terdapat pada pola 3 dengan rata-rata margin pemasaran Rp 6.786 dan pada pola 2 rata-rata margin pemasaran adalah Rp 4.882 serta pada pola 1 rata-rata margin pemasaran adalah Rp 3.804. Sama halnya dengan margin pemasaran, keuntungan pemasaran juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran jeruk. Keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi salah satunya dipengaruhi oleh resiko yang harus mereka tanggung. Semakin besar kemungkinan resiko yang akan mereka alami semakin tinggi keuntungan yang mereka ambil dalam pemasaran tersebut. Secara berurutan dari yang tertinggi hingga ke yang terendah keuntungan yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut adalah : pengecer pada pola pemasaran 2 memperoleh keuntungan rata-rata Rp 4.093, pengumpul pada pola pemasaran 3 memperoleh keuntungan rata-rata Rp 3.539, petani pada pola pemasaran 1 memperoleh keuntungan rata-rata Rp 3.345 dan pengecer pada pola pemasaran 3 memperoleh keuntungan rata-rata Rp 2.350. Rasio keuntungan dan biaya terbesar terdapat pada pola pemasaran 1 yaitu sebesar 7,2. Pada pola pemasaran 2 rasio keuntungan dan biaya adalah 5,1 dan pada pola pemasaran 3 rasio keuntungan dan biaya adalah 6,5. Seiring dengan rasio keuntungan biaya, farmer's share terbesar terdapat pada pola pemasaran 1 yaitu 100%, pada pola pemasaran 2 sebesar 72% dan pada pola pemasaran 3 sebesar 60%.

Kata Kunci: pemasaran, margin, farmer share, jeruk

PENDAHULUAN

Agribisnis komoditas pertanian pada umumnya merupakan suatu sistem yang sedikitnya melibatkan tiga pelaku utama yaitu produsen atau petani, pelaku pemasaran atau pedagang dan konsumen. Hubungan antara produsen dan konsumen biasanya dijabatani oleh pelaku pemasaran atau pedagang yang mempertemukannya dalam suatu sistem pasar. Dalam kegiatannya pedagang sebenarnya memiliki dua peran yaitu antara sebagai konsumen anantara yang dihadapi oleh petani dan sebagai produsen antara yang dihadapi oleh konsumen. Dalam perdagangan komoditas pertanian umumnya

melibatkan berbagai kelompok pedagang seperti pedagang desa, pedagang kecamatan, pedagang antar provinsi dan pedagang pengecer di daerah konsumen.

Masalah pengembangan agribisnis hortikultura pada umumnya lebih terletak pada aspek diluar usahatani (off farm) dari pada aspek usahatani (on farm) karena kendala pengembangan agribisnis hortikultura lebih banyak dijumpai pada aspek penanganan pasca panen dan pemasaran. Oleh karena itu kebijakan pembangunan hortikultura yang hanya difokuskan pada aspek produksi atau usahatani belum mampu mendorong pertumbuhan agribisnis hortikultura secara berkelanjutan selama permasalahan off farm belum teratasi (Irawan, 2007).

Aspek yang unik dari pemasaran hasil hortikultura adalah sifat produk yang mudah rusak dan meruah (voluminous). Produk yang sudah dipanen sesungguhnya masih hidup, sehingga mutu cepat merosot dan cepat pula membusuk bila tidak ditangani secara benar. Pemasaran dapat menaikkan nilai produk hortikultura melalui pemanfaatan fungsi-fungsi pemasaran Fungsi pertukaran adalah semua kegiatan yang terlibat di dalam pemindahan kepemilikan barang dagangan. distribusi produk-produk hortikultura berjalan dari produsen ke pemborong, kemudian ke pedagang pengecer, dan akhirnya barulah ke konsumen. Pedagang eceran atau retailer adalah muara paling akhir dari pendistribusian produk hortikultura, dan merupakan kegiatan operasional yang paling mahal. Biaya pada tingkat ini dapat mencapai hampir setengah dari total biaya pemasaran buah-buahan dan sayuran. Biaya akan semakin membengkak apabila rantai tata niaga yang dilewati oleh suatu komoditas untuk sampai ke tingkat pedagang eceran semakin panjang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha agribisnis hortikultura karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan petani. Produksi yang baik dan melimpah akan kurang berarti jika harga pasar rendah. Demikian pula dengan produksi tinggi tidak mutlak memberikan keuntungan lebih besar bagi petani tanpa pemasaran yang baik dan efisien. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), indikator yang sering dijadikan dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran, farmer's share serta rasio keuntungan dan biaya.

Salah satu jenis buah yang sangat disukai oleh masyarakat hingga saat ini adalah buah jeruk sia, dengan rasa buah yang segar, banyak mengandung vitamin, harga sangat terjangkau dan mudah didapat dimana saja. Salah satu Sentara produksi Jeruk siam di Kabupaten Lima Puluh Kota adalah di Nagari Koto Tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi, Margin dan keuntungan pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi, rasio keuntungan dan biaya serta Farmer's share yang diperoleh petani dalam pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Nagari Koto Tinggi, Kecamatan Gunuang Omeh, Kabupaten Lima Puluh Kota pada bulan November – Desember 2017. Terpilihnya Nagari Koto Tinggi sebagai lokasi penelitian atas dasar pertimbangan dimana Koto Tinggi adalah penghasil jeruk terbesar di Kabupaten Lima Puluh Kota. Nagari Koto Tinggi terdiri dari 8 Jorong yaitu Jorong Lubuk Aua, Lakuang, Kampuang Muaro, Kampuang Melayu, Sungai Siriah, Pua Data, Sungai Dadok dan Ala Angek. Dari 8 jorong tersebut dipilih secara sengaja Jorong Lakuang karena petani jeruk di Jorong Lakuang telah menjadi perhatian dan binaan pemerintah Kabupaten Lima Puluh Kota.

Sampel dalam penelitian ini adalah petani jeruk, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Semua Petani jeruk yang berada di Jorong Lakuang Nagari Koto Tinggi merupakan populasi petani dalam penelitian ini dengan jumlah 209 orang. Sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2008), dimana $n = N \frac{N}{1 + Ne^2}$, sehingga diperoleh sampel sebanyak 68 orang. Untuk sampel pedagang pengumpul dan pedagang pengecer diambil mengikuti saluran pemasaran jeruk yang dilalui oleh produk.

Data yang dikumpulkan meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan cara observasi dan wawancara langsung dengan sampel, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku literature, jurnal-jurnal serta instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Saluran pemasaran jeruk di gambarkan secara deskriptif. Untuk menghitung margin, keuntungan pemasaran dan *Farmer Share* dianalisis dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Widiastuti dan Harisudin (2013) :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

$$Fs = \frac{Pr}{Ps} \times 100\%$$

Dimana : Mp= Marjin lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Pr= Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf= Harga ditingkat produsen/petani (Rp/Kg)

Bp = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

Fs = Farmer's share

Berdasarkan nilai margin yang diperoleh dapat diketahui rasio keuntungan terhadap biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Rasio ini menunjukkan besarnya keuntungan yang diperoleh terhadap biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Semakin tinggi nilai rasio semakin besar keuntungan yang diperoleh. Rasio tersebut dapat diperoleh dengan menggunakan rumus (Limbong dan Sitorus 1987):

$$\text{Rasio} \frac{\text{Keuntungan}}{\text{biaya}} (\%) = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Biaya Pemasaran}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran Jeruk Siam

Kondisi geografis Nagari Koto Tinggi yang terdiri dari pegunungan yang berada di perbatasan Kabupaten Lima Puluh Kota dengan Kabupaten Lain dengan jarak lebih kurang 50 km dari ibukota kabupaten bagaimanapun akan mempengaruhi kondisi pemasaran jeruk yang dihasilkan di Nagari tersebut. Selain resiko kerusakan terhadap buah jeruk siam petani ataupun pedagang akan membutuhkan biaya transportasi yang lebih tinggi dibandingkan produk lain yang dihasilkan tidak jauh dari ibukota kabupaten. Berdasarkan hasil penelitian ada bentuk saluran pemasaran jeruk siam di Nagari Koto Tinggi tidak terlalu bervariasi dibandingkan dengan saluran pemasaran jeruk di Kecamatan Belawang Barito Kuala berdasarkan hasil penelitian Suherty dan kawan-kawan (2009) yang menemukan bentuk saluran pemasaran sangat bervariasi yaitu terdapat lima bentuk saluran pemasaran. Sedangkan di Nagari Koto Tinggi hanya terdapat tiga bentuk saluran pemasaran yaitu:

a. Petani jeruk – konsumen

Saluran pemasaran ini merupakan saluran terpendek dalam pemasaran jeruk siam di Nagari Koro Tinggi karena petani langsung menjual jeruk yang mereka produksi langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Dari 68 orang sampel petani, 23 orang atau (43%) petani memilih saluran ini. Alasan petani tersebut memilih saluran ini yang utama adalah agar memperoleh pendapatan yang lebih memadai jika mereka menjual langsung kepada konsumen dibandingkan mereka menjual kepada pedagang pengumpul. Berdasarkan informasi dari petani sampel yang memilih saluran ini jika mereka menjual jeruk langsung ke konsumen mereka mampu menjual dari harga Rp 15.000 – Rp 17.000 per kg jeruk dengan harga jual rata-rata per sampelnya Rp 15.304/kg. Sedangkan jika mereka menjual ke pedagang pengumpul atau pengecer, jeruk mereka hanya akan terjual dengan harga Rp 11.000 – Rp 13.000 per kg.

Petani pada saluran ini menjual jeruk langsung ke konsumen dengan berbagai cara, baik dengan berkeliling menggunakan kendaraan roda dua atau roda empat ke perkotaan seperti Kota Bukit Tinggi atau Payakumbuh hingga Kota Padang, ataupun dengan berjualan di pasar-pasar tradisional yang ada di wilayah Kabupaten Lima Puluh Kota. Menjual jeruk langsung ke konsumen mengakibatkan petani harus menanggung resiko yang lebih besar dibandingkan mereka menjual ke pedagang pengumpul. Selain resiko rusak dalam proses pengangkutan, resiko mengeluarkan biaya pengangkutan, petani juga harus menanggung resiko rugi jika jeruk tidak laku terjual mengingat sifat buah jeruk yang tidak tahan lama. Pada umumnya jeruk hanya bisa disimpan selama 3 minggu, melebihi batas waktu tersebut kualitas buah jeruk tidak bagus lagi. Hal inilah yang sangat mempengaruhi petani dalam mengambil keputusan pemilihan saluran pemasaran. Umumnya petani yang memilih saluran pemasaran ini hanya petani yang memiliki hasil produksi jeruk dalam skala 200-300 kg setiap minggunya. Produksi yang lebih besar dari itu biasanya petani tidak mau mengambil resiko dengan menjual langsung ke konsumen, mereka lebih memilih untuk menjual pada pedagang pengumpul sehingga tidak harus menanggung resiko tidak terjualnya buah jeruk.

b. Petani Jeruk – pengecer – konsumen

Petani yang tidak menjual langsung buah jeruk ke konsumen tentunya harus menggunakan perantara agar buah jeruk sampai pada konsumen. Pada saluran ini, perantara yang digunakan adalah pedagang pengecer. Pedagang pengecer adalah yang menjual jeruk kepada konsumen. Sebanyak 17 orang (25%) sampel petani memilih menjual jeruk kepada pengecer. Proses penjualan dilakukan dengan dua cara, cara pertama pengecer datang ke tempat petani, dalam hal ini berarti biaya pengangkutan ditanggung oleh pengecer. Cara kedua petani yang mengantarkan ke tempat pengecer, dalam hal ini berarti petani yang menanggung biaya pengangkutan. Dalam saluran ini biasanya petani dan pengecer sudah berlangganan atau memiliki kerjasama yang tidak terikat namun sudah berlangsung lama. Setiap petani biasanya mendistribusikan hasil produksi jeruknya kepada 2 sampai tiga orang pengecer dimana satu orang pengecer membeli 100-200 kg jeruk setiap pembeliannya. Setiap pengecer rata-rata membeli jeruk pada petani 2 kali setiap minggu. Harga jual petani kepada pengecer tentunya lebih rendah jika petani menjual langsung kepada konsumen. Dalam saluran ini petani mampu menjual jeruk pada pengecer dengan harga Rp 10.000/kg- Rp 16.000/kg dengan harga rata-rata setiap sampelnya adalah sebesar Rp 12.294/kg.

Pengecer yang membeli jeruk kepada petani tidak hanya pengecer dari Nagari Koto Tinggi, tapi juga datang dari berbagai daerah seperti Limbanang dan Payakumbuh. Biasanya pengecer ini menjualnya menetap disuatu tempat baik itu berupa pasar tradisional ataupun kios-kios buah. Pada saluran ini pengecer lebih banyak

menanggung resiko dibandingkan petani, seperti resiko tidak terjualnya jeruk dalam waktu yang singkat sehingga kualitas jeruk menurun dan hargapun tentunya juga akan menjadi lebih murah. Kemampuan pengecer dalam menjual jeruk juga lebih tinggi dibandingkan petani. Selain mampu menjual jeruk dalam jumlah yang lebih banyak, pengecer juga mampu menjual jeruk pada konsumen dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga jual petani yang langsung menjual jeruk pada konsumen. Pengecer mampu menjual jeruk kepada konsumen dengan harga Rp 15.000/kg – Rp 25.000/kg dengan harga jual rata-rata per sampel adalah Rp 17.176/kg. Namun demikian resiko yang dihadapi oleh pengecer tentu lebih besar dibandingkan resiko yang ditanggung oleh petani. Resiko yang paling besar dihadapi oleh pengecer adalah resiko jeruk tidak segera terjual setelah diambil dari petani sehingga kualitas jeruk mulai menurun bahkan busuk. Untuk mengurangi resiko tersebut pengecer mensiasatinya dengan cara membeli jeruk pada petani sesuai dengan jumlah permintaan konsumen atau langganannya tanpa menyediakan persediaan dalam jumlah besar.

c. Petani Jeruk – pengumpul – pengecer - konsumen

Selain pengecer, perantara yang menjadi penghubung antara petani jeruk dengan konsumen adalah pengumpul. Berdasarkan hasil penelitian saluran ini merupakan saluran yang paling banyak diminati oleh petani yaitu sebanyak 28 orang (41%) petani sampel memilih menjual jeruk pada pengumpul. Alasan petani lebih suka menjual pada pengumpul adalah tidak ada resiko buah jeruk tidak terjual karena berapapun produksi jeruk yang dihasilkan oleh petani akan ditampung oleh pengumpul. Namun demikian dalam perolehan harga jual disiko petani lebih lemah dibandingkan dengan petani yang menjual sendiri atau menjual pada pengecer. Petani yang menjual jeruknya pada pengumpul hanya mampu menjual jeruk dengan harga Rp 9.000/kg – Rp 13.000/kg dengan harga jual rata-rata per sampel adalah Rp 10.321/kg.

Saluran ini merupakan saluran pemasaran jeruk yang terpanjang di Nagari Koto Tinggi. Dimana disini yang memiliki peran yang paling besar dalam pemasaran jeruk adalah pengumpul. Pengumpul merupakan orang yang membeli jeruk kepada petani jeruk dan mendistribusikannya pada pengecer. Satu orang pengumpul rata-rata memperoleh pasokan dari 3-5 orang petani jeruk. Sehingga terdapat resiko kelebihan persediaan ditingkat pengumpul dimana kondisi ini terjadi jika jeruk yang dijual petani-petani kepada pengumpul jumlahnya melebihi jumlah jeruk yang dibeli para pengecer kepada pengumpul. Kondisi ini sangat sering terjadi pada saat panen raya buah jeruk. Setiap pengumpul biasanya menjual jeruknya kepada 3-5 orang pedagang pengecer yang sifatnya berlangganan. Untuk mengurangi resiko kerugian pada panen raya maka pengumpul harus berusaha mencari pengecer lain yang sifatnya tidak berlangganan dan menjual jeruk dengan harga yang lebih miring.

Pengecer pada saluran pemasaran ini menanggung resiko kerugian yang lebih kecil dibandingkan pengumpul. Karena pengecer membeli jeruk pada pengumpul dalam jumlah yang disesuaikan dengan kemampuannya menjual jeruk kepada konsumen. Rata-rata pengecer mampu menjual jeruk 100-200kg per hari, dan biasanya pasokan jeruk diambil dari pengumpul 2 kali dalam seminggu hal ini dilakukan selain untuk mengurangi resiko buah jeruk tidak terjual juga untuk menjaga kesegaran buah jeruk sehingga harga tetap bisa dipertahankan.

2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga atau selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen. Margin pemasaran terdiri dari dua komponen, yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran. Biaya

pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran, diantaranya yaitu biaya pemanenan, biaya transportasi, biaya bongkar muat, biaya pungutan liar, biaya akomodasi dan penyusutan, biaya retribusi dan biaya-biaya lainnya. Sedangkan keuntungan pemasaran adalah pengurangan antara margin pemasaran dengan biaya-biaya pemasaran (Widiyanti,2008). Sebaran rata-rata margin, biaya dan keuntungan pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Sebaran rata-rata margin, biaya dan keuntungan pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi

Keterangan		Pola 1	Pola 2	Pola 3
		Nilai (Rp/kg)	Nilai (Rp/kg)	Nilai (Rp/kg)
A	Petani			
	Harga Pokok	11.500		
	Biaya Pemasaran	459		
	Harga jual	15.304	12.294	10.321
	Margin pemasaran	3.804		
	Keuntungan	3.345		
	Rasio keuntungan biaya	7,28		
B	Pengumpul			
	Harga beli			10.321
	Biaya Pemasaran			354
	Harga jual			14.214
	Margin pemasaran			3.893
	Keuntungan			3.539
	Rasio keuntungan biaya			9,99
C	Pengecer			
	Harga beli		12.294	14.214
	Biaya Pemasaran		789	543
	Harga jual		17.176	17.107
	Margin pemasaran		4.882	2.893
	Keuntungan		4.093	2.350
	Rasio keuntungan biaya		5,18	4,32
D	Konsumen	15.304	17.176	17.107
	Total Biaya Pemasaran	459	789	897
	Total Margin Pemasaran	3.804	4.882	6.786
	Total Keuntungan	3.345	4.093	5.889
	Rasio Keuntungan Biaya	7,2	5,1	6,5
	Farmer's share (%)	100	71	60%

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa margin pemasaran tertinggi berada pada pola saluran pemasaran 3 dengan total margin pemasaran Rp 6.786 dengan distribusi margin terbesar berada pada tingkat pengumpul (selisih harga antara petani dengan pengecer) yaitu sebesar Rp 3.893 sedangkan margin pemasaran ditngkat pengecer (selisih harga antara pengumpul dengan konsumen) adalah sebesar Rp 2.893. Margin pemasaran pada pola saluran pemasaran 2 adalah sebesar Rp 4.882, dan margin pemasaran terkecil berada pada pola pemasaran 1.

Jika dilihat dari besar total keuntungan, keuntungan rata-rata terbesar diperoleh dalam pola saluran pemasaran 3 yaitu sebesar Rp 5.889, sedangkan pada pola saluran

pemasaran 2 keuntungan rata-rata yang diperoleh adalah Rp 4.093. Jika dilihat dari jumlah nominalnya keuntungan pada pola saluran pemasaran 2 lebih kecil dibandingkan keuntungan pada pola saluran pemasaran satu. Namun pada kenyataannya keuntungan pada pola saluran pemasaran 3 harus dibagi antara pengumpul dan pengecer dimana pengumpul memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan pengecer. Hal ini disebabkan karena pengumpul menanggung resiko yang lebih tinggi dibandingkan pengecer. Pada pola saluran pemasaran 2 keuntungan hanya dinikmati oleh pengecer. Dengan kata lain pengecer pada pola saluran pemasaran 2 lebih banyak memperoleh keuntungan dibandingkan pengecer pada pola saluran pemasaran 3. Hal ini terjadi karena pengecer pada pola 2 membeli jeruk langsung kepada petani.

Dilihat dari keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi (tabel 1), secara berurutan dari yang tertinggi hingga yang terendah keuntungan diperoleh oleh pengecer pada pola 2, pengumpul pada pola 3, petani pada pola 1 dan pengecer pada pola 3. Keuntungan yang mereka peroleh sebanding dengan tingkat resiko yang harus mereka tanggung. Pengecer pada pola 2 memiliki resiko yang lebih tinggi dibandingkan pengecer pada pola 3 karena pengecer pada pola 2 harus membeli semua jeruk yang diproduksi atau dipanen oleh petani, sedangkan pengecer pada pola 3 memasok jeruk dari pengumpul berdasarkan kemampuannya menjual jeruk. Sama halnya dengan pengumpul pada pola 3 yang memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan pengecer pada pola 3. Resiko yang harus ditanggungnyapun lebih besar dibandingkan pengecer.

3. Farmer's Share

Farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin banyak lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran maka akan semakin besar biaya pemasaran yang dikeluarkan dan semakin besar perbedaan harga yang harus dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen. Farmer's share ini merupakan konsep balas jasa atas kegiatan petani dalam usahatani jeruk yang dilakukannya. Farmer's share dalam pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Farmer's Share dalam pemasaran Jeruk di Nagari Koto Tinggi

Keterangan	Pola pemasaran 1	Pola pemasaran 2	Pola Pemasaran 3
Farmer's Share	100%	71%	60%

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa saluran panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besar kecilnya farmer's share yang akan diterima petani. Saluran pemasaran jeruk dengan pola 1 memberikan balas jasa tertinggi dibandingkan pola pemasaran lain karena pada pola 1 petani langsung memasarkan jeruknya pada konsumen. Sebaliknya pola pemasaran 3 merupakan pola pemasaran yang memberikan balas jasa terendah pada petani karena pada pola ini untuk memasarkan jeruk pada konsumen petani harus melewati beberapa pihak yaitu pengumpul dan pengecer.

4. Rasio Keuntungan Biaya

Tingkat efisiensi suatu saluran pemasaran dapat dilihat dari rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran. Rasio keuntungan biaya digunakan untuk mengetahui penyebaran keuntungan dan biaya pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat pada masing-masing saluran pemasaran. Rasio keuntungan biaya yang tertinggi pada pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi terdapat pada pola pemasaran

Jika dilihat dari rasio keuntungan biaya, pola saluran pemasaran 1 merupakan pola saluran pemasaran yang menguntungkan. Sedangkan jika dilihat dari segi margin pemasaran, margin pemasaran terbesar terletak pada pola saluran pemasaran 3. Hal ini senada dengan pendapat Irawan (2007), margin yang tinggi tidak selalu mencerminkan adanya keuntungan pedagang yang berlebihan. Hal ini karena besarnya margin pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan total biaya pemasaran yang meliputi biaya operasional pemasaran yang dikeluarkan pedagang (biaya pengangkutan, penyimpanan, sortasi, grading) dan keuntungan pedagang. Sementara biaya operasional yang dikeluarkan pedagang dapat bervariasi menurut komoditas dan tergantung pada sifat voluminous komoditas yang dipasarkan, resiko kerusakan dan penyusutan selama proses pemasaran, resiko modal pedagang dan fungsi-fungsi pemasaran lain yang harus dilakukan pedagang untuk memenuhi preferensi konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Dalam memasarkan jeruk yang mereka hasilkan petani jeruk Nagari Koto Tinggi memilih tiga pola saluran pemasaran yaitu:
 - 1) Petani – konsumen
 - 2) Petani – pengecer – konsumen
 - 3) Petani – pengumpul – pengecer – konsumen
2. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui dalam memasarkan jeruk mempengaruhi besarnya margin pemasaran yang terbentuk, semakin panjang saluran pemasarannya maka margin pemasarannya juga akan semakin besar. Margin pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi yang terbesar terdapat pada pola 3 dengan rata-rata margin pemasaran Rp 6.786 dan pada pola 2 rata-rata margin pemasaran adalah Rp 4.882 serta pada pola 1 rata-rata margin pemasaran adalah Rp 3.804. Sama halnya dengan margin pemasaran, keuntungan pemasaran juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya saluran pemasaran jeruk. Keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga yang terlibat dalam pemasaran jeruk di Nagari Koto Tinggi salah satunya dipengaruhi oleh resiko yang harus mereka tanggung. Semakin besar kemungkinan resiko yang akan mereka alami semakin tinggi keuntungan yang mereka ambil dalam pemasaran tersebut. Secara berurutan dari yang tertinggi hingga ke yang terendah keuntungan yang diperoleh oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut adalah : pengecer pada pola pemasaran 2 memperoleh keuntungan rata-rata Rp 4.093, pengumpul pada pola pemasaran 3 memperoleh keuntungan rata-rata Rp 3.539, petani pada pola pemasaran 1 memperoleh keuntungan rata-rata Rp 3.345 dan pengecer pada pola pemasaran 3 memperoleh keuntungan rata-rata Rp 2.350
3. Rasio keuntungan dan biaya terbesar terdapat pada pola pemasaran 1 yaitu sebesar 7,2. Pada pola pemasaran 2 rasio keuntungan dan biaya adalah 5,1 dan pada pola pemasaran 3 rasio keuntungan dan biaya adalah 6,5. Seiring dengan rasio keuntungan biaya, farmer's share terbesar terdapat pada pola pemasaran 1 yaitu 100%, pada pola pemasaran 2 sebesar 72% dan pada pola pemasaran 3 sebesar 60%.

b. Saran

Mengingat jeruk merupakan salah satu komoditi pertanian yang tidak tahan lama dan prospek budidaya jeruk di Nagari Koto Tinggi cukup menjanjikan diharapkan peran pihak terkait dalam pembinaan dan kerja sama dalam pemasaran jeruk sehingga saluran

pemasaran lebih bervariasi dan banyak alternative sehingga petani jeruk bisa memaksimalkan pemasaran jeruknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Bambang. 2007. *Fluktuasi harga, Tranmisi harga dan margin pemasaran sayuran dan buah*. Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian Volume 5 no 4 Desember 2007.
- Limbong dan Sitorus. 1987. *Pengantar Tata Niaga Pertanian*. Jurusan-Jurusan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor; Bogor
- Sugiyono.2008. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung:ALFABETA
- Suherty, Lina dkk. 2009. *Analisis Efisiesi Pemasaran Jeruk (studi Kasus di Desa Karang Dukuh Kecamatan Belawang Bariko Kuala Kalimatantan Selatan*. Jurnal Agritek Vol 17 no 6 November 2009.
- Widiastuti, Nur dan Mohd Harisudin. 2013. *Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogon*.SEPA Vol 9 no 2 Februari 2013.