AGRISE Volume X No. 1 Bulan Januari 2010
ISSN: 1412-1425

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JERUK MANIS

(MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS OF SWEET ORANGE)

Djoko Koestiono[1], Ahmad Agil [1]

[1)] Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: djoko.fp@ub.ac.id

ABSTRACT

This study purpose to: (1) To Inventory marketing channels and marketing functions of sweet oranges to marketing efficiency in the research area. (2) To Analysis the level of marketing efficiency on various marketing channels of sweet oranges in the research area. According to this research, a result of analysis of marketing margins indicates, the total margin for the first channel was Rp. 2.500/kg and the total margin for the second channel was Rp3.500/kg. According to the analysis of marketing efficiency with cost efficiency analysis approach to sweet orange marketing agencies in the research area already efficient. This is because the average cost is still relatively small compared with the difference in price obtained by each of the marketing agency of sweet orange (output greater than input). While the analysis of operating efficiency in term of transportation function has been reached in each marketing channel. This is because the average transport capacity in each marketing agencies are in accordance with its normal carrying capacity..

Keywords : marketing efficiency, marketing channel

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini antara lain : (1) Menginventarisir berbagai saluran pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran jeruk manis di daerah penelitian. (2) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jeruk manis melalui analisis marjin pemasaran, pendekatan efisiensi harga dan operasional pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis marjin pemasaran menunjukkan pada saluran I marjin total adalah sebesar Rp. 2.500/kg dan saluran II marjin total adalah sebesar Rp. 3.500/kg.

Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga pada lembaga pemasaran jeruk manis di daerah penelitian 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 manis (*output* lebih besar daripada *input*). Sedangkan analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi sudah tercapai pada masing-masing saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga pemasaran sudah sesuai dengan kapasitas angkut normalnya.

Kata kunci : efisiensi pemasaran, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Sektor pertanian pada saat ini banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga mulai banyak bermunculan pengembangan usaha di bidang pertanian. Saat ini dunia usaha termasuk di dalamnya adalah agribisnis sedang mengalami perubahan dan pertumbuhan yang pesat. Salah satunya adalah pengembangan usaha tanaman pangan dan hortikultura yang mengalami peningkatan cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya permintaan pasar akan produk-produk tanaman pangan dan hortikultura. Salah satu komoditas tanaman buah yang menjadi perhatian dalam pengembangan produk pertanian adalah jeruk manis (*Citrus aurantium L.*). Disebut jeruk manis karena memang rasanya manis, tetapi ada juga yang rasanya manis disertai rasa asam sedikit, sehingga bisa menambah rasa segar bila dimakan atau diminum sebagai sari buah, dalam bahasa inggris biasa disebut dengan ”*sweet orange*” (Anonymous, 2008).

Desa Selorejo merupakan salah satu daerah yang sebagian besar penduduknya berprofesi sebagai petani jeruk manis secara turun-temurun dan sebagai salah satu komoditi andalan. Selain itu Desa Selorejo juga memiliki kondisi geografis yang sangat mendukung untuk budidaya tanaman jeruk manis.

Tidak terlepas dari permasalahan yang ada dalam komoditi pertanian pada umumnya, di Desa Selorejo juga mengalami permasalahan yaitu tidak stabilnya harga jeruk manis di pasaran, harga jeruk manis bisa sangat tinggi maupun rendah. Tidak stabilnya harga jeruk manis tersebut bisa disebabkan oleh produksinya maupun karena saluran pemasaran yang ada belum efisien. Saluran pemasaran yang tidak efisien bisa dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat terlalu banyak, maupun biaya yang dikeluarkan terlalu besar.

Pemasaran sendiri merupakan salah satu aspek yang penting dalam menentukan harga jeruk manis di tingkat petani hingga konsumen. Apabila pemasaran yang ada sudah berjalan dengan efisien maka bisa meningkatkan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat baik lembaga pemasaran maupun petani sebagai produsen. Peningkatan kesejahteraan itu bisa terwujud dengan adanya peningkatan pendapatan. Bagi petani, peningkatan produktivitas akan diikuti peningkatan pendapatan apabila jeruk manis memliki pasar yang bagus serta harga yang cenderung stabil sehingga *share* harga di tingkat petani bisa tinggi. Sedangkan bagi lembaga pemasaran, peningkatan pendapatan bisa dicapai apabila lembaga pemasaran jeruk manis melakukan fungsi pemasaran dengan efisien dan biaya yang lebih rendah. Bila harga jeruk manis bisa bersaing di pasar maka hal ini bisa berimbas pada meningkatnya kesejahteraan pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran. Hal-hal tersebut di atas membuat efisiensi pemasaran jeruk manis penting untuk diteliti.

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti,antara lain : (1) Menganalisis saluran pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran jeruk manis di daerah penelitian. (2) Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jeruk manis melalui analisis marjin pemasaran, pendekatan efisiensi harga dan operasional pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian..

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada sentra produksi jeruk manis di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, dimana kondisi alam di daerah tersebut mendukung untuk budidaya tanaman jeruk manis. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2009

Metode penentuan responden menggunakan metode *non probability sampling* untuk menentukan responden individu dan metode sensus digunakan untuk menentukan responden

hotel. Responden hotel dalam penelitian ini merupakan konsumen hotel yang melakukan pembelian bunga sedap malam pada lima florist yang telah dijelaskan di atas.

Data dikumpulkan dengan metode wawancara menggunakan instrument kuesioner. Untuk mengetahui keabsahan dari instrument kuesioner digunakan uji validitas dan reliabilitas.

Analisis secara kuantitatif digunakan untuk lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Metode analisis kuantitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis marjin pemasaran, pendekatan efisiensi harga dan pendekatan efisiensi operasional. Adapun penjabaran dari analisis-analisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk menguji hipotesis panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi *share* petani, sehingga dengan analisis ini dapat diketahui marjin pemasaran, distribusi *share* dari biaya pengangkutan, biaya penyusutan alat, biaya resiko, dan biaya lain serta keuntungan lembaga-lembaga pemasaran terhadap marjin total dari berbagai saluran pemasaran.

Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut :

MP = BP + K atau MP = Pr – Pf

Dimana :MP : Marjin Pemasaran
BP : Biaya Pemasaran
K : Keuntungan Pemasaran
Pr : Harga di tingkat konsumen
Pf : Harga di tingkat petani

Sedangkan biaya pemasaran (BP) mempunyai rumus :

BP = Pk + Pm + Tr + Bm + Pn + Sr + Rt + Ts + Rs + St

Dimana : Pk : Biaya Pemetikan
Pm : Biaya Pengepakan
Tr : Biaya Transportasi
Bm : Biaya Bongkar Muat
Pn : Biaya Pengemasan
Sr : Biaya Sortasi dan *Grading*
Rt : Biaya Retribusi
Ts : Biaya Transaksi
Rs : Biaya Resiko
St : Biaya Susut

Marjin pemasaran (MP) juga disebut M_{total} = M1 + M2 + M3 + ... + Mn yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi marjin dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Dimana: DMi: Distribusi Marjin Pemasaran ke-i
Mi : Marjin Pemasaran ke-i

Share harga yang diterima petani adalah:

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

Dimana : Shp : *Share* Harga Petani
Pf : Harga di tingkat produsen
Pr : Harga di tingkat konsumen

Share biaya lembaga pemasaran ke-i adalah :

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

Dimana: Sbi :*Share* biaya lembaga pemasaran ke-i
Bi : Jenis biaya

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah :

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

$$Ki = Pji - Pbi - Bij$$

Dimana : Ski : *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i
Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
Pji : Harga jual lembaga ke-i
Pbi : Harga beli lembaga ke-i
Bij : Biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j sampai ke-n

Berdasarkan analisa marjin di atas maka dapat diketahui apakah perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proporsional ataukah malah merugikan. Dengan demikian rasio K/B dihitung untuk mengetahui persentase antara biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat.

2. Pendekatan Efisiensi

Menurut Blesser and King *dalam* Anindita (2004), untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan dua alat pengukuran yaitu, efisiensi harga (*pricing efficiency*) dan efisiensi operasional (*operational efficiency*).

A. Efisiensi Harga (*pricing efficiency*)

Pengukuran dengan efisiensi harga ini menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah persaingan sempurna yaitu pasar dimana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sukirno, 2002). Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, bentuk, yaitu biaya penyimpanan dan biaya transportasi. Perhitungan analisis efisiensi harga adalah sebagai berikut :

a. Biaya transportasi (*Transportasion cost*)

$$H_i - H_{(i-1)} = BT$$

Dimana :
H_i : Harga pada satu kota
$H_{(i-1)}$: Harga pada kota lain
BT : Biaya Transportasi

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran apabila :
$H_i - H_{(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai.
$H_i - H_{(i-1)} < BT$, maka efisiensi tidak tercapai.

b. Selisih harga jual antar lembaga

$$HJ_i - HJ_{(i-1)} = BP_i$$

Dimana :

HJ_i : Harga jual lembaga pemasaran ke-i

$HJ_{(i-1)}$: Harga jual lembaga pemasaran ke (i-1)

BP_i :Biaya pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran lembaga ke-i yang terdiri dari biaya pengepakan, bongkar muat, sortasi dan *grading*, dan pengemas.

i : 1, 2, 3, ...n, merupakan lembaga pemasaran yang terlibat.

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran apabila :

$HJ_i - HJ_{(i-1)} > BP_i$, maka efisiensi tercapai.

$HJ_i - HJ_{(i-1)} < BP_i$, maka efisiensi tidak tercapai.

B. Efisiensi Operasional (*operational efficiency*)

Menurut Anindita (2004), suatu pemasaran dapat dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi dan penyimpanan pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan jeruk manis, disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over capacity*) maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan apabila kapasitas angkutnya kurang dari 100%, maka dapat dikatakan tidak efisien. Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut :

Cp > 100%, maka efisien

Cp < 100%, maka tidak efisien

Dimana :

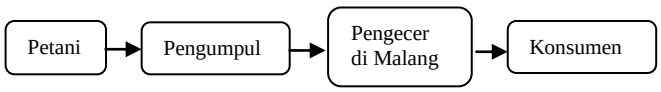
Cp : Kapasitas kendaraan dalam mengangkut jeruk manis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

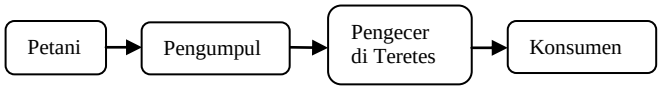
Saluran Pemasaran Jeruk Manis

Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode *"snow ball sampling"* diperoleh 2 saluran pemasaran jeruk manis di Desa Selorejo. Dimana pada setiap saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran yang berperan menyampaikan komoditi dari tangan petani sampai ke konsumen akhir. Panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada jumlah lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Hal ini menyebabkan margin keuntungan yang diterima masing-masing lembaga pemasaran berbeda pula. Makin pendek saluran pemasaran berarti harga yang diterima konsumen makin rendah. Demikian sebaliknya makin panjang saluran pemasaran maka harga yang diterima konsumen makin tinggi. Penjelasan mengenai saluran pemasaran jeruk manis di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Saluran I



Saluran II



Saluran pemasaran jeruk manis di Desa Selorejo menunjukkan bahwa pedagang pengumpul berhubungan langsung dengan petani. Dalam setiap kali petani melakukan pemanenan, maka hasil tersebut langsung dibeli oleh pedagang pengumpul. Untuk petani kebun, pedagang pengumpul langsung melakukan pemetikan sendiri dengan biaya pemetikan di tanggung oleh pedagang pengumpul, sedangkan pada petani pekarangan, pemetikan dilakukan sendiri oleh petani yang bersangkutan. Sortasi untuk komoditi jeruk manis ini dilakukan oleh pedagang pengumpul setelah mendapat kiriman buah dari petani pekarangan, dan untuk petani kebun sortasi dilakukan di lokasi (kebun). Sedangkan untuk harga jual merupakan harga yang telah disepakati sebelumnya dari proses tawar menawar antara petani dengan pengumpul. Semua pedagang pengumpul tidak melakukan penyimpanan terhadap jeruk manis yang akan dijual, mereka langsung melakukan proses terhadap komoditi ini dan langsung melakukan pengiriman.

Saluran pemasaran I melibatkan pedagang pengumpul di Selorejo dan pengecer di Malang (pasar Belimbing, Batu dan Dinoyo). Pedagang pengumpul pada saluran ini berasal dari daerah setempat yaitu dari Desa Selorejo sendiri. Pedagang pengumpul ini mendapatkan jeruk manis dari petani di daerah sekitar dan antara petani dan pengumpul sudah saling mengenal. Petani pekarangan pada saluran ini melakukan pemetikan sendiri, tetapi untuk sortasi dilakukan oleh pedagang pengumpul. Berbeda dengan petani kebun dimana untuk pemetikan dilakukan oleh pengumpul. Untuk harga ditentukan secara tawar menawar tetapi lebih dominan dalam menentukan harga adalah pedagang pengumpul karena pedagang pengumpul lebih mengetahui informasi pasar daripada petani. Selanjutnya pengumpul melakukan *processing* terhadap komoditi ini yang meliputi sortasi, pengepakan dalam bentuk peti kayu dan penimbangan. Kemudian setelah selesai dilakukan pengiriman dengan menggunakan *pick-up* ke pengecer di Malang.

Saluran pemasaran II melibatkan pedagang pengumpul di Selorejo dan pengecer di Teretes. Sistem pembelian pedagang pengumpul pada saluran ini sama dengan sistem pada saluran pemasaran I, yaitu petani menawarkan jeruk manisnya kepada pengumpul. Setelah terkumpul, maka pengumpul melakukan *processing* terhadap komoditi. Setelah selesai maka dilakukan pengiriman ke Teretes yaitu di pasar indah pada pagi hari menggunakan *pick-up*.

Fungsi-Fungsi Pemasaran Jeruk Manis

Pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masaing lembaga pemasaran adalah berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan modal yang dimiliki oleh lembaga pemasaran tersebut. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan mulai dari petani sampai lembaga pemasaran jeruk manis yang ada di daerah penelitian dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Fungsi-Fungsi Pemasaran Jeruk Manis Yang Dilakukan Lembaga-Lembaga Pemasaran Jeruk Manis

No.	Fungsi-Fungsi Pemasaran	Petani	Pengumpul	Pengecer	
				Malang	Teretes
1.	Pembelian	-	✓	✓	✓
2.	Penjualan	✓	✓	✓	✓
3.	Pemetikan	-	✓	-	-
4.	Pengemasan	-	-	✓	✓
5.	Transportasi	-	✓	-	-
6.	Bongkar muat	-	✓	-	-
7.	Penimbangan	-	✓	-	-
8.	Pengepakan	-	✓	-	-
9.	Sortasi	-	✓	-	-
10.	Penanggungan resiko	-	✓	✓	✓
11.	Transaksi	-	✓	✓	✓
12.	Retribusi	-	✓	✓	✓
13.	Susut	-	✓	✓	✓

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Analisis Efisiensi Pemasaran

Suatu pemasaran dapat diketahui efisien atau tidak dengan menggunakan analisis efisiensi harga dan efisiensi operasional. Sedangkan untuk mengetahui efisien tidaknya suatu saluran pemasaran dapat dianalisis dengan analisis marjin pemasaran. Sehingga analisis marjin pemasaran bukan untuk menghitung efisiensi pemasaran, melainkan untuk mengetahui saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak.

Analisis Marjin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, terdapat 2 saluran pemasaran jeruk manis dimana dalam saluran ini melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Masing-masing saluran pemasaran mempunyai bentuk saluran pemasaran yang berbeda. Tiap-tiap lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran berdasarkan kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran maka marjin pemasaran dapat diperhitungkan pada berbagai tingkat lembaga pemasaran.

Perhitungan marjin pemasaran ini digunakan untuk mengetahui apakah marjin pemasaran telah terdistribusi secara adil dan proporsional pada tiap-tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam suatu kegiatan pemasaran. Berdasarkan perhitungan rincian marjin, *share* petani dan pedagang.

Perincian rata-rata distribusi marjin dan *share* pada komoditas jeruk manis pada saluran pemasaran I disajikan pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Perincian Distribusi Marjin, *Share*, dan Rasio K/B Pemasaran Jeruk Manis Pada Saluran I : Petani – Pengumpul – Pengecer (Malang) – Konsumen

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi *Share* (%)	Rasio K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	4.000			61,54	
2.	Pengumpul		1.500	60		1,49
	Harga Beli	4.000			61,54	
	Pemetikan	100		4	1,54	
	Sortasi	66,67		2,67	1,03	
	Pengepakan	66,67		2,67	1,03	
	Transportasi	66,67		2,67	1,03	
	Bongkar Muat	33,33		1,33	0,51	
	Penimbangan	33,33		1,33	0,51	
	Resiko	120		4,8	1,85	
	Retribusi	2,22		0,09	0,03	
	Susut	110		4,4	1,69	
	Transaksi	3,33		0,13	0,05	
	Keuntungan	897,78		35,91	13,81	
	Harga Jual	5.500			84,62	
3.	Pengecer		1.000	40		1,39
	Harga Beli	5.500			84,62	
	Pengemasan	20		0,8	0,31	
	Resiko	165		6,6	2,54	
	Retribusi	100		4	1,54	
	Susut	130		5,2	2	
	Transaksi	3,33		0,13	0,05	
	Keuntungan	581,67		23,27	8,94	
	Harga Jual	6.500				
			2.500	100	100	

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa harga jual ditingkat petani adalah sebesar Rp. 4.000,00/kg dengan prosentase 61,54 % dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp. 5.500,00/kg dengan prosentase 84,62 % dari harga konsumen. Total marjin pemasaran adalah sebesar Rp. 2.500,00/kg. Pedagang pengumpul mendapat bagian marjin sebesar Rp. 1.500,00/kg yg didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran antara lain biaya pemetikan Rp. 100,00/kg, biaya sortasi Rp. 66,67/kg, biaya pengepakan Rp. 66,67/kg, biaya transportasi Rp. 66,67/kg, biaya bongkar muat Rp. 33,33/kg, biaya penimbangan Rp. 33,33/kg, biaya resiko Rp. 120,00/kg, biaya retribusi Rp. 2,22/kg, biaya transaksi Rp. 3,33/kg, dan biaya susut Rp. 110,00/kg. Keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 897,78/kg atau sebesar 35,91 %.

Pengecer menetapkan harga jual jeruk manis sebesar Rp. 6.500,00/kg dan memperoleh bagian marjin lebih besar yaitu Rp.1.000,00/kg, yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan mengambilan keuntungan antara lain untuk biaya pengemasan Rp. 20,00/kg, biaya resiko Rp. 165,00/kg, biaya retibusi Rp. 100,00/kg, biaya

transaksi Rp. 3,33/kg, dan biaya susut Rp. 130,00/kg. Selain itu marjin ini juga didistribusikan untuk mengambil keuntungan sebesar Rp. 581,67/kg atau sebesar 23,27 %.

Perincian rata-rata distribusi marjin dan *share* pada komoditas jeruk manis pada saluran pemasaran II disajikan pada tabel 7 berikut :

Tabel 7. Perincian Distribusi Marjin, *Share*, dan Rasio K/B Pemasaran Jeruk Manis Pada Saluran II : Petani – Pengumpul – Pengecer (Teretes) – Konsumen

No.	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi Marjin (%)	Distribusi *Share* (%)	Rasio K/B
1.	Petani					
	Harga Jual	4.000			53,33	
2.	Pengumpul		1.750	50		1,60
	Harga Beli	4.000			53,33	
	Pemetikan	100		2,86	1,33	
	Sortasi	66,67		1,90	0,9	
	Pengepakan	66,67		1,90	0,9	
	Transportasi	133,33		3,81	1,78	
	Bongkar Muat	33,33		0,95	0,44	
	Penimbangan	33,33		0,95	0,44	
	Resiko	120		3,43	1,6	
	Retribusi	2,22		0,06	0,03	
	Susut	115		3,29	1,53	
	Transaksi	3,33		0,1	0,04	
	Keuntungan	1076,12		30,75	14,35	
	Harga Jual	5.750			76,67	
3.	Pengecer		1.750	50		2,71
	Harga Beli	5.750			76,67	
	Pengemasan	20		0,57	0,27	
	Resiko	172,5		4,92	2,3	
	Retribusi	125		3,57	1,67	
	Susut	150		4,29	2	
	Transaksi	3,33		0,1	0,04	
	Keuntungan	1.279,17		36,55	17,05	
	Harga Jual	7.500				
			3.500	100	100	

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa harga jual ditingkat petani adalah sebesar Rp. 4.000,00/kg dengan prosentase 53,33 % dari harga konsumen. Pedagang pengumpul menetapkan harga jual sebesar Rp. 5.750.00/kg dengan prosentase 76,67 % dari harga konsumen. Total marjin sebesar Rp. 3.500,00/kg didistribusikan kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul memperoleh bagian marjin sebesar Rp. 1.750,00/kg yang didistibusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan untuk mengambil keuntungan. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain meliputi biaya pemetikan Rp. 100,00/kg, biaya sortasi Rp. 66,67/kg, biaya pengepakan Rp. 66,67/kg, biaya transportasi Rp. 133,33/kg, biaya bongkar muat Rp. 33,33/kg, biaya penimbangan Rp. 33,33/kg, biaya resiko Rp. 120,00/kg, biaya retribusi Rp. 2,22/kg, biaya transaksi Rp. 3,33/kg,

dan biaya susut Rp. 150,00/kg. Keuntungan yang diambil oleh pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 1.076,12/kg atau sebesar 30,75 %.

Pengecer menetapkan harga jual jeruk manis sebesar Rp. 7.500,00/kg dan memperoleh bagian marjin lebih besar yaitu Rp.1.750,00/kg, yang didistribusikan untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan mengambilan keuntungan antara lain untuk biaya pengemasan Rp. 20,00/kg, biaya resiko Rp. 172,5/kg, biaya retibusi Rp. 125,00/kg, biaya transaksi Rp. 3,33/kg, dan biaya susut Rp. 150,00/kg. Selain itu marjin ini juga didistribusikan untuk mengambil keuntungan sebesar Rp. 1.279,17/kg atau sebesar 36,55 %.

Distribusi marjin dan keuntungan terbesar pada saluran ini adalah pada pedagang pengecer. Dilihat dari rasio keuntungan per biaya, pedagang pengecer juga mempunyai nilai rasio yang tinggi. Hal ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran relatif lebih murah karena fungsi yang dilakukan juga lebih sedikit.

Analisis Efisiensi Harga

Analisis efisiensi pemasaran dilihat dari efisiensi harga dengan asumsi pasar persaingan sempurna. Pada pasar persaingan sempurna harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan. Dalam efisiensi harga ini dihitung dari biaya transportasi dan biaya *prosesing*. Efisiensi dihitung dari selisih harga komoditi di dua lembaga pemasaran yang harus lebih kecil atau sama dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan aktifitas tersebut. Tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya transportasi di tiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Jenis Transportasi	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	Pengumpul	*Pick Up*	1.407,05	66,67
II	Pengumpul	*Pick Up*	1.662,02	133,33

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tiap-tiap lembaga pemasaran jeruk manis melakukan fungsi pengangkutan atau transportasi. Fungsi pengangkutan bertujuan untuk memindahkan jeruk manis dari satu tempat ke tempat lain. Jenis kendaraan yang digunakan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah *pick up*, karena lembaga pemasaran mengangkut jeruk manis dalam jumlah yang cukup besar.

Berdasarkan data yang didapat dari penelitian, diketahui bahwa rata-rata biaya pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul pada saluran I sebesar Rp. 66,67/kg. Pedagang pengumpul melakukan pengangkutan jeruk manis dari tempatnya menuju pedagang pengecer. Perbedaan harga yang didapatkan oleh pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.407,05/kg. Sedangkan pada saluran II rata-rata biaya pengangkutan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul sebesar Rp. 133,33/kg dan perbedaan harga yang didapatkan oleh pedagang pengumpul memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1.662,02/kg.

Fungsi pengangkuatan atau transportasi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran (pedagang pengumpul) dalam memasarkan jeruk manis di daerah penelitian menunjukkan bahwa rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif kecil dibandingkan dengan selisih harga yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran jeruk manis. Oleh karena

itu, dapat dikatakan bahwa fungsi pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran sudah efisien dari segi harga karena *output* lebih besar daripada *input*.

Fungsi pemasaran yang diukur dengan menggunakan pendekatan harga, selain dihitung dengan menggunakan fungsi transportasi juga dihitung dengan fungsi prosesing. Fungsi prosesing ini meliputi kegiatan sortasi, penimbangan, bongkat muat dan pengemasan. Adapun tingkat efisiensi harga berdasarkan fungsi biaya prosesing ditiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Prosesing Pada Tiap Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Fungsi Prosesing	Selisih Harga (Rp/kg)	Rata-rata Biaya Transportasi (Rp/kg)
I	Pengumpul	Sortasi	1.407,05	66,67
		Penimbangan	1.407,05	33,33
		Bongkar Muat	1.407,05	33,33
		Pengepakan	1.407,05	66,67
	Pengecer	Pengemasan	870	20
II	Pengumpul	Sortasi	1.662,02	66,67
		Penimbangan	1.662,02	33,33
		Bongkar Muat	1.662,02	33,33
		Pengepakan	1.662,02	66,67
	Pengecer	Pengemasan	1600	20

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel di atas, fungsi prosesing dilakukan oleh pedagang pengumpul dan pengecer. Sebelum jeruk manis dipasarkan, pedagang pengumpul dan pengecer harus melakukan fungsi prosesing agar jeruk manis lebih mudah dijual dan memilki nilai jual yang lebih. Fungsi prosesing yang dilakukan oleh pedagang pengumpul pada tiap saluran pemasaran yaitu sortasi, penimbangan, bongkar muat dan pengepakan. Sedangkan fungsi prosesing yang dilakukan oleh pedagang pengecer pada setiap saluran pemasaran hanya pengemasan saja.

Pada saluran I rata-rata biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam melakukan fungsi prosesing antara lain sortasi Rp. 66,67/kg, penimbangan Rp. 33,33/kg, bongkar muat Rp. 33,33/kg dan pengepakan Rp. 66,67/kg dengan selisih harga yang menjadi pembanding pada semua biaya prosesing sebesar Rp.1.407,05/kg. Sedangkan rata-rata biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam melakukan fungsi prosesing yaitu pengemasan sebesar Rp. 20/kg dengan selisih harga yang menjadi pembanding sebesar Rp. 870/kg.

Pada saluran II rata-rata biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul dalam melakukan fungsi prosesing sama dengan saluran I tetapi selisih harga yang menjadi pembanding pada pedagang pengumpul pada saluran II sebesar Rp. 1.662,02/kg. Sedangkan rata-rata biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer dalam melakukan fungsi prosesing yaitu pengemasan sebesar Rp. 20/kg dengan selisih harga yang menjadi pembanding sebesar Rp. 1.600/kg.

Fungsi pemasaran yang diukur tingkat efisiennya berdasarkan pendekatan tingkat harga pada lembaga pemasaran jeruk manis di Desa Selorejo dikatakan sudah efisien, karena rata-rata biaya yang dikeluarkan masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan selisih harga

yang didapat oleh masing-masing lembaga pemasaran jeruk manis atau *output* lebih besar daripada *input*.

Analisis Efisiensi Operasional

Pengukuran efisiensi operasional dilihat dari fungsi pemasaran yang dilakukan dan masing-masing fasilitas yang digunakan setiap lembaga pemasaran. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan standar kapasitas pada masing-masing kegiatan, dalam hal ini adalah transportasi. Sedangkan efisiensi dari fasilitas penyimpanan tidak dilakukan oleh pedagang pengumpul karena jeruk manis yang mudah rusak dan tidak mampu bertahan terlalu lama.. Tingkat efisiensi operasional pada fungsi transportasi dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

Tabel 10. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Saluran Pemasaran Jeruk Manis

Saluran Pemasaran	Lembaga Pemasaran	Alat Transportasi	Kapasitas Normal (Kg)	Rata-rata Angkut (Kg)	Persentase (%)
I	Pengumpul	*Pick Up*	1.000	900	90,00
II	Pengumpul	*Pick Up*	1.000	900	90,00

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa efisiensi operasional diperhitungkan dengan menggunakan kapasitas angkut. Angkutan yang dipakai oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah sama, yaitu *pick up*.

Pada saluran I dan II, di setiap masing-masing lembaga pemasaran sudah menggunakan fasilitas kendaraan untuk mengangkut komoditi jeruk manis secara efisien dalam melakukan fungsi operasional pengangkutan. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan *pick up* secara maksimal untuk mengangkut dengan persentase pada tiap saluran pemasaran sebesar 90 %.

Dari penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa masing-masing lembaga pemasaran secara operasional sudah efisien dalam menggunakan kendaraan sesuai dengan kapasitas angkutnya..

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian analisis efisiensi pemasaran jeruk manis di Desa Selorejo, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang adalah sebagai berikut :

1. a. Saluran pemasaran jeruk manis yang ada di daerah penelitian ada 2 saluran yaitu:
   Saluran pemasaran I : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer di Malang (Pasar Dinoyo, Pasar Batu, dan Pasar Belimbing) – Konsumen.
   Saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Pengecer Teretes (Pasar Indah) – Konsumen.
   b. Fungsi-fungsi pemasaran jeruk manis yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitupedagang pengumpul dan pedagang pengecer antara lain yaitu :
      a. Fungsi pertukaran yaitu pembelian dan penjualan.
      b. Fungsi fisik yaitu pemetikan, pengemasan, transportasi, bongkar muat, penimbangan, dan pengepakan.
      c. Fungsi fasilitas yaitu sortasi, resiko, retribusi, transaksi, dan susut.

2. a. Hasil analisis marjin pemasaran menunjukkan pada saluran I marjin total adalah sebesar Rp. 2.500/kg dan saluran II marjin total adalah sebesar Rp. 3.500/kg. Marjin yang ada pada setiap saluran pemasaran belum terdistribusikan secara proporsional diantara lembaga pemasaran yang ada. Hal ini disebabkan karena ada lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan jauh lebih besar dari lembaga pemasaran yang lain tanpa diimbangi dengan fungsi pemasaran yang telah dilakukan.
   b. Nilai *share* petani rata-rata masih rendah jika dibandingkan dengan harga ditingkat konsumen. Secara berturut-turut *share* harga yang didapat petani pada saluran pemasaran I dan II adalah sebesar 61,54 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 4.000/kg dan 53,33 % dengan harga jual di tingkat petani sebesar Rp. 4.000/kg. Harga jual yang diberikan petani hanya berdasarkan biaya produksi, petani tidak mampunyai kemampuan untuk menentukan harga karena adanya dominasi pedagang pengumpul.
   c. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga pada lembaga pemasaran jeruk manis di Desa Selorejo 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 manis (*output* lebih besar daripada *input*). Sedangkan analisis efisiensi operasional pada fungsi transportasi sudah tercapai pada masing-masing saluran pemasaran. Hal ini dikarenakan rata-rata kapasitas angkut di tiap-tiap lembaga pemasaran sudah sesuai dengan kapasitas angkut normalnya.

Bagi petani perlu diberikan penyuluhan dan pelatihan mengenai budidaya jeruk manis secara rutin sehingga dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas jeruk manis yang dihasilkan, agar komoditi jeruk manis tetap ada sepanjang tahun. Perlunya adanya keterbukaan informasi antara petani dan lembaga pemasaran terutama berhubungan dengan harga jeruk manis, mengingat komoditi ini memiliki harga yang fluktuatif. Setiap lembaga pemasaran hendaknya mengambil keuntugan yang proporsional dari biaya yang dikeluarkan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan, sehingga keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Papyrus. Surabaya.

Anonymous. 2008. 1001 Manfaat Jeruk. Available online with up dates at http : www.safril.wordpress.com/2007/05/14/1001-manfaat-jeruk. (Verified 23 November 2009).

Downey dan Erickson. 1987. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.

Hidayat, Hamid. 2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.

Soekartawi, 1987. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. PT. Rajawali Press. Jakarta.

Sukirno. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Jakarta.